

Мероприятия Нильсен

# Результаты года и вектор рынка в 2026

*Обзор ключевых цифр, драйверов  
спроса и перспектив*

Февраль 2026



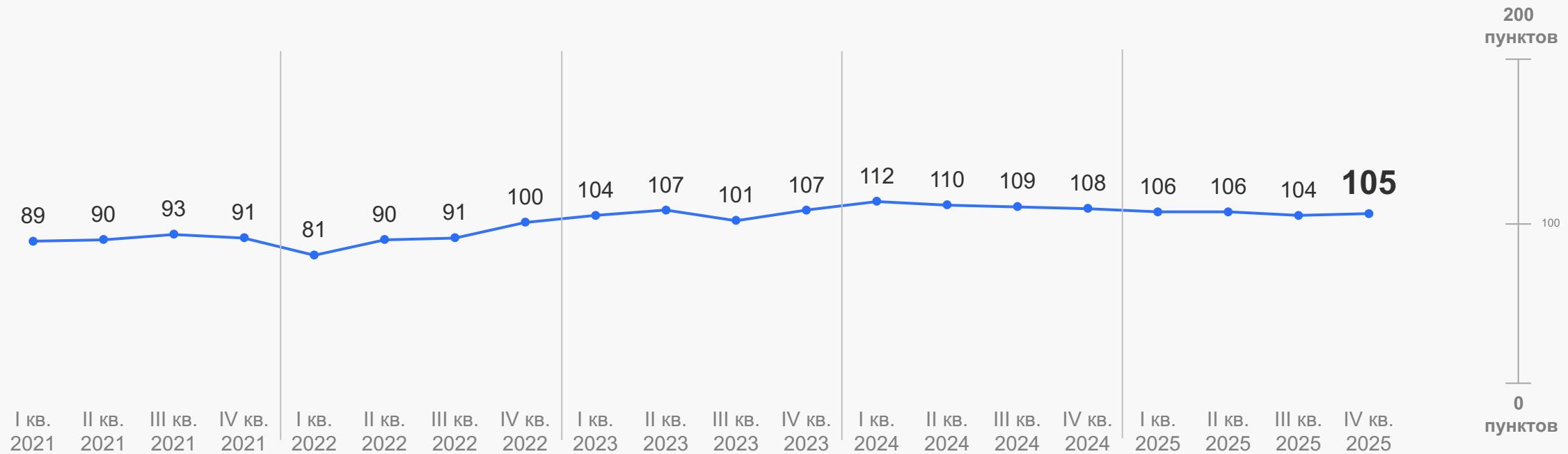
# Покупатель и рынок

*Ключевые выводы и вектор развития  
FMCG-индустрии в 2026*



# Индекс покупательского оптимизма остается на высоком уровне

А в некоторых покупательских группах его значения остаются на рекордном уровне



**120**  
пунктов

составляет значение индекса  
среди покупателей 18–34 лет

**111**  
пунктов

составляет значение индекса в городах-  
миллионниках (кроме Москвы и Санкт-Петербурга)

Индекс потребительского оптимизма Нильсен.

# Рациональный оптимизм: ключевые индикаторы сегодняшней модели покупательского поведения



**Здоровье и рост цен  
на ежедневные  
покупки**

*остаются в фокусе  
внимания*



**62%  
покупателей**

*прибегают к той  
или иной стратегии  
экономии вне  
зависимости от  
уровня доходов*



**Покупка одежды,  
развлечения и питание  
вне дома**

*основные статьи  
экономии для большинства  
потребителей. Домашнее  
потребление более  
«защищено»*



**Только  
17% покупателей**

*продолжат покупать  
более доступные  
бренды при улучшении  
их финансового  
положения*

# Динамика рынка FMCG — итоги 2025 года



данные  
180  
торговых  
сетей



+  
онлайн-  
магазины и  
маркетплейсы



+  
ручной аудит  
традиционной  
торговли



+  
сельская  
Россия

# 11,7%

на столько выросли продажи  
товаров повседневного  
спроса в 2025 году

из каких факторов  
формировался  
результат?



Динамика продаж FMCG и влияние факторов, %



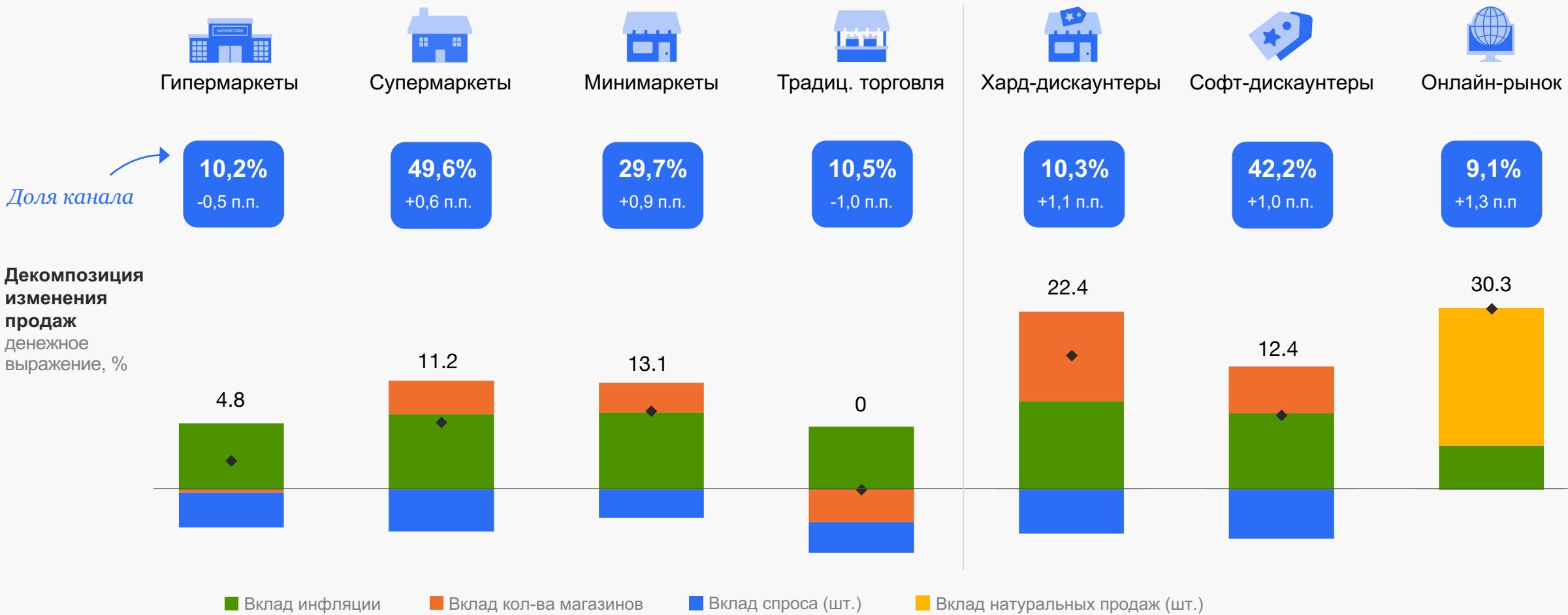
- Номинальный рост
- Вклад реального спроса
- Вклад инфляции

После рекордного всплеска уровня потребления предыдущих лет на фоне увеличения располагаемых доходов рынку становится все сложнее расти — динамика замедляется почти во всех категориях

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (более 180 торговых сетей и ручной аудит каналов традиционной торговли, включая данные сельской России, измерения онлайн-рынка).  
Вклад инфляции = вклад от изменения цены за упаковку, вклад реального спроса = вклад от изменения натурального товарооборота (упаковки). Период: полный 2025 год к прошлому году.

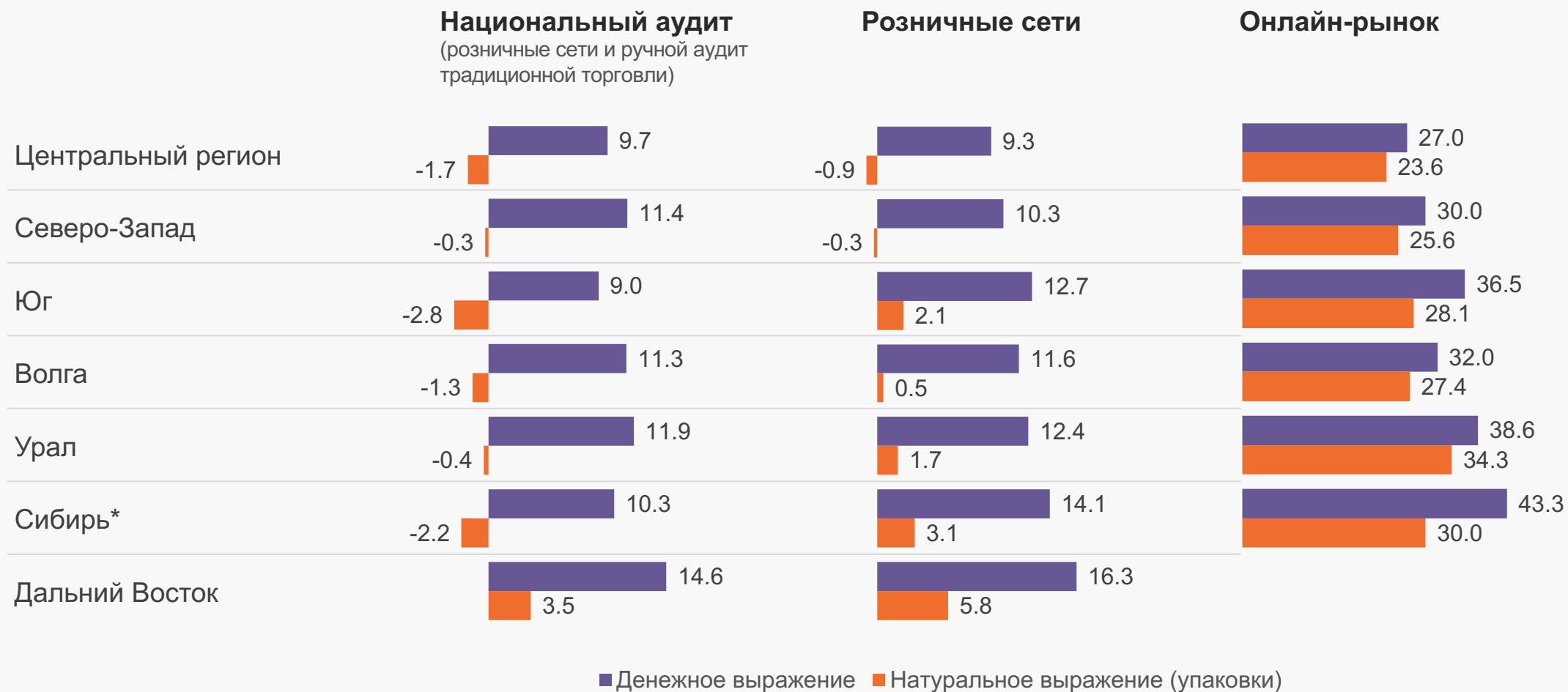
# Одновременно трансформируется и роль каналов продаж

Онлайн-рынок и жесткие дискаунтеры показывают самые высокие темпы роста — но каждый по своей причине



Источник: ритейл-аудит Нильсен (продажи сопоставимых категорий на уровне национального аудита (180 торговых сетей и ручной аудит каналов традиционной торговли + онлайн-рынок FMCG). Без учета алкоголя и табака.  
Период: полный 2025 г.

# Роль онлайн-рынка прослеживается и в разрезе регионов



Источник: омниканальные измерения Нильсен (розничные сети, ручной аудит точек традиционной торговли, онлайн-рынок). Для онлайн-рынка Сибирь = суммарный рынок Сибири и Дальнего Востока. Полный 2025 г.

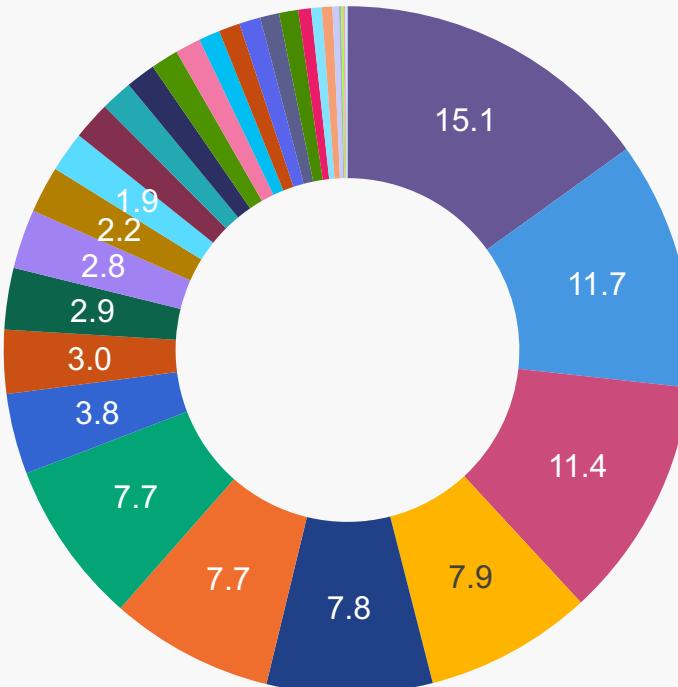
# Рынок FMCG: как меняется покупательский спрос?



Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (более 180 торговых сетей и ручной аудит каналов традиционной торговли, включая данные сельской России, измерения онлайн-рынка).

Период: 2025 год и аналогичный период 2024 года. Ключевые драйверы определены по вкладу в рост продаж в упаковках.

Доли категорий в структуре продаж,  
денежное выражение, %

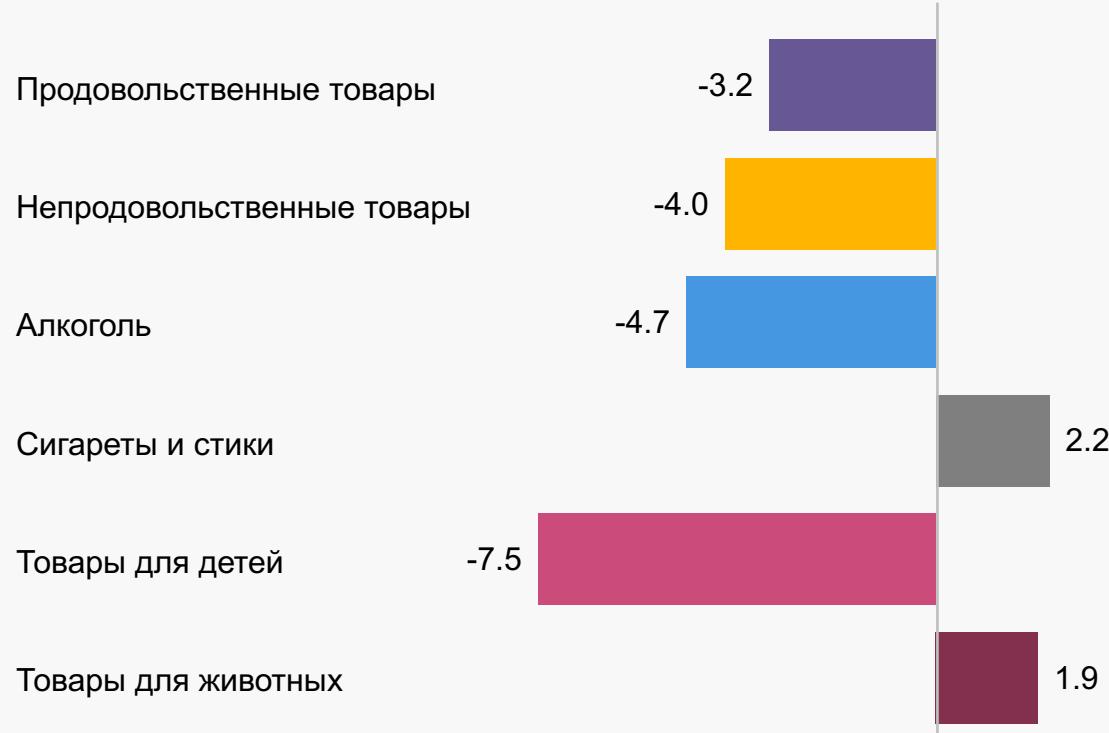


Динамика продаж FMCG,  
2025 год к 2024 году, %

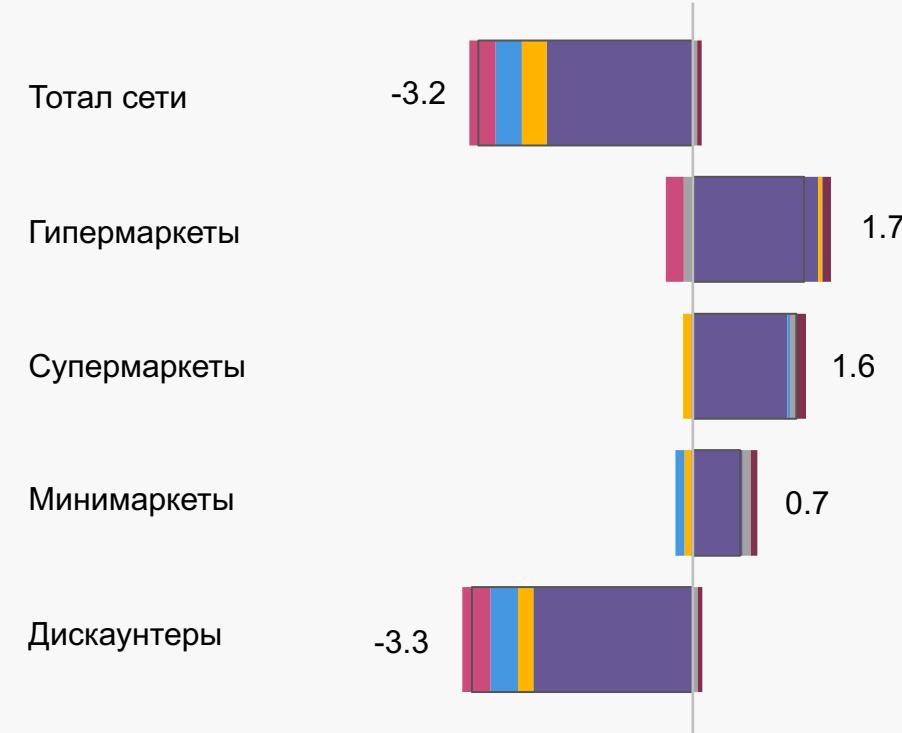


# Одна из причин замедления динамики не только спрос, но и оптимизация ассортимента

Изменение ассортимента, %



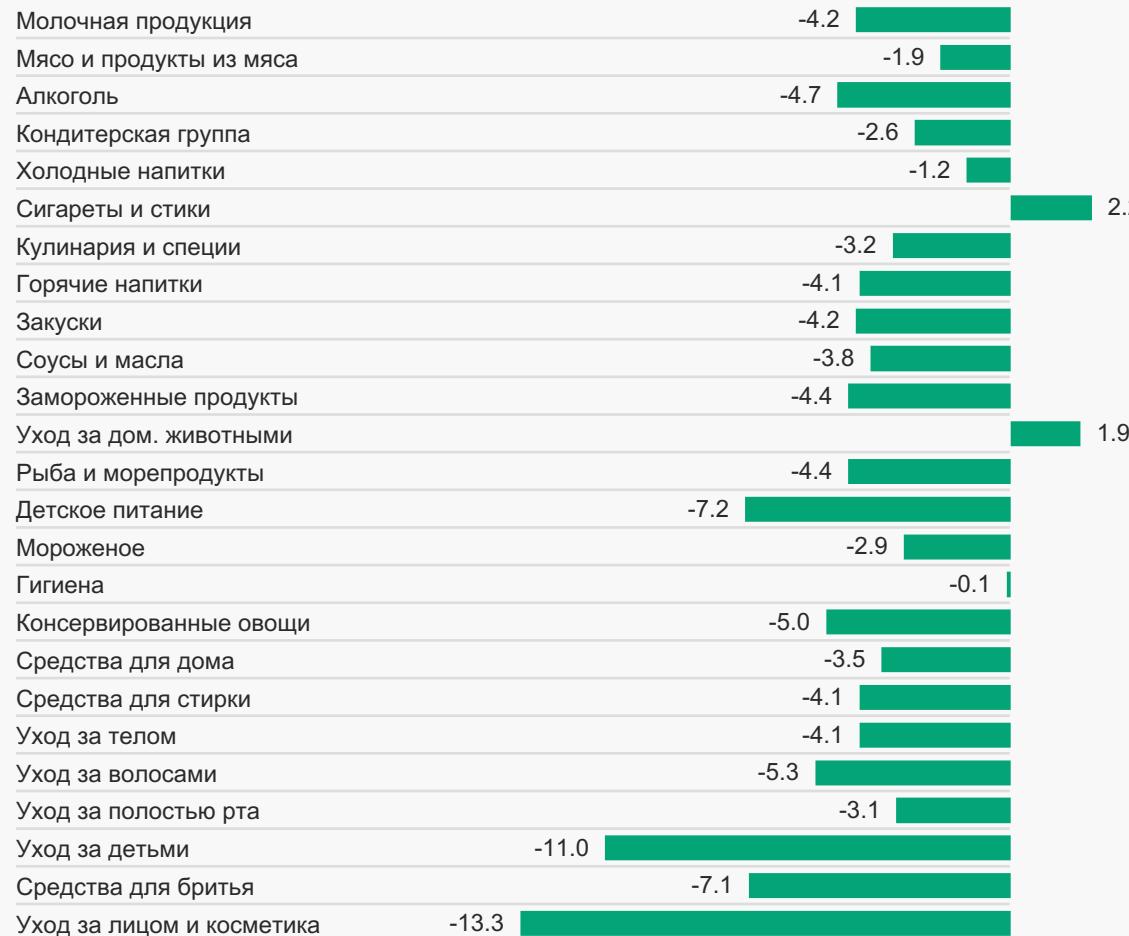
Декомпозиция изменений по каналам, %



Источник: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (более 150 розничных сетей), офлайн-рынок. Январь–декабрь 2025. Табак включает категории сигарет и негорящих сигарет.

# Этот фактор вносит отрицательный вклад в развитие продаж почти во всех сегментах рынка товаров повседневного спроса

Изменение ассортимента, %



**-3,2%**

*на столько снизился средний  
уровень ассортимента в  
розничных сетях по сравнению  
с 2024 годом*

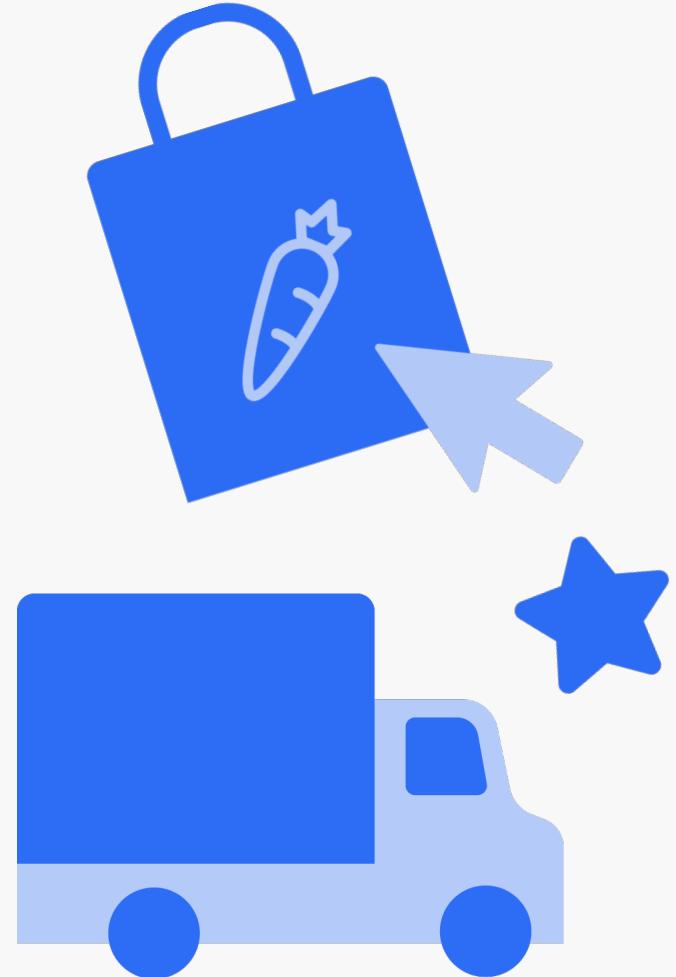


*однако на уровне сегментов есть  
множество примеров  
и взрывного роста  
и «перестройки» полки – в том  
числе среди ключевых брендов*

Источник: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (более 150 розничных сетей), офлайн-рынок. Январь – декабрь 2025.

# **Ассортимент: расширять нельзя сужать**

*Как изменились акценты и знаки  
пунктуации за прошедший год?*



# Как изменился ассортимент рынка FMCG в 2025 году?

*В 2024 году на рынке было запущено 11 912 брендов*

# 8 827

*новых брендов появилось на рынке FMCG в 2025 году, включая выходы существующих игроков в новые сегменты*

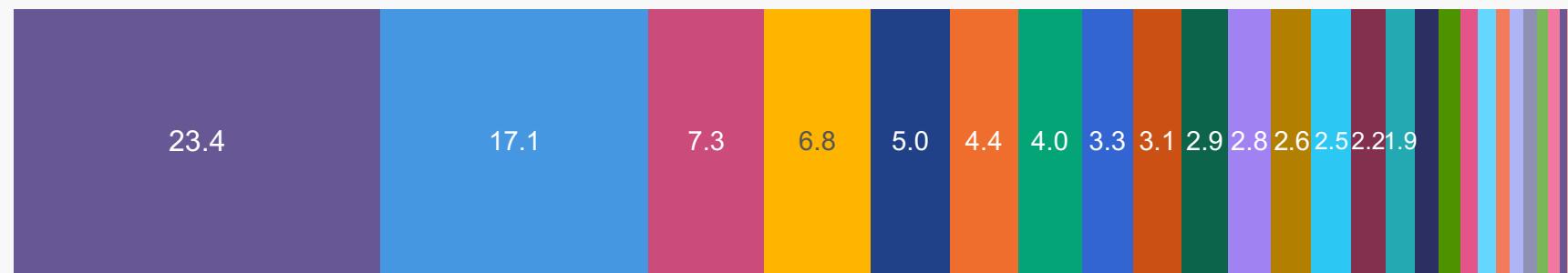


Источник: измерения национального ритейл-аудита Нильсен (более 180 сетей и ручной аудит традиционных торговых точек, включая данные сельской России) и данные розничных сетей для тех категорий, где недоступен национальный аудит, онлайн-рынок. Январь-декабрь 2025 года.

# Новинки 2025: в каких категориях запустилось больше всего новых брендов?

Четверть новых брендов в 2025 году пришла на кондитерскую группу

Доля новинок в категориях,  
2025 год, %



- Кондитерская группа
- Холодные напитки
- Замороженные продукты
- Кулинария и специи
- Консервированные овощи
- Освежители воздуха
- Борьба с насекомыми
- Детское питание
- Алкоголь
- Уход за лицом и косметика
- Закуски
- Мясо и продукты из мяса
- Гигиена
- Уход за полостью рта
- Уход за детьми
- Забота о здоровье

- Уход за телом
- Средства для дома
- Средства для стирки
- Соусы и масла
- Табак
- Рыба и морепродукты
- Уход за одеждой
- Молочная продукция
- Уход за волосами
- Уход за дом. животными
- Горячие напитки
- Средства для бритья
- Мороженое
- Батарейки



Почти половина всех новинок 2025 года была запущена в трех крупнейших индустриях: кондитерских изделиях, алкоголе и молочной продукции

Источник: измерения национального ритейл-аудита Нильсен (более 180 сетей и ручной аудит традиционных торговых точек, включая данные сельской России) и данные розничных сетей для тех категорий, где недоступен национальный аудит, онлайн-рынок. Январь–декабрь 2025 года.

## Как изменился ассортимент рынка FMCG в 2025 году?

14%

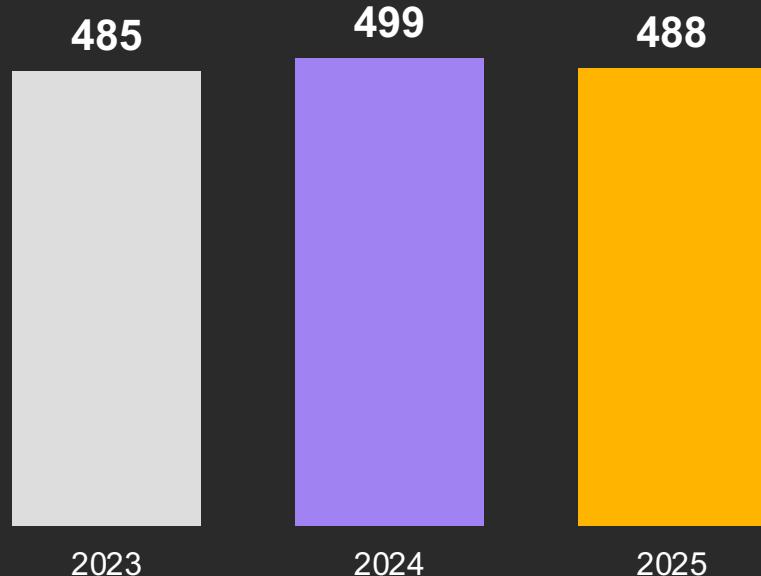
*FMCG-брендов, запущенных  
в 2024 году, уже исчезли  
с полок магазинов*



Национальный ритейл-аудит Нильсен (более 180 сетей и ручной аудит традиционных торговых точек, включая данные сельской России) и данные розничных сетей для тех категорий, где недоступен национальный аудит, офлайн-рынок. Январь-декабрь 2025 года.

## Одновременно с оптимизацией ассортимента продолжает усиливаться и его концентрация: 80% продаж на FMCG-рынке формируют 2,9% ключевых SKU

Количество SKU с ненулевыми продажами,  
тысяч штук



Процент SKU, формирующий товарооборот FMCG-рынка

% от FMCG-рынка в деньгах

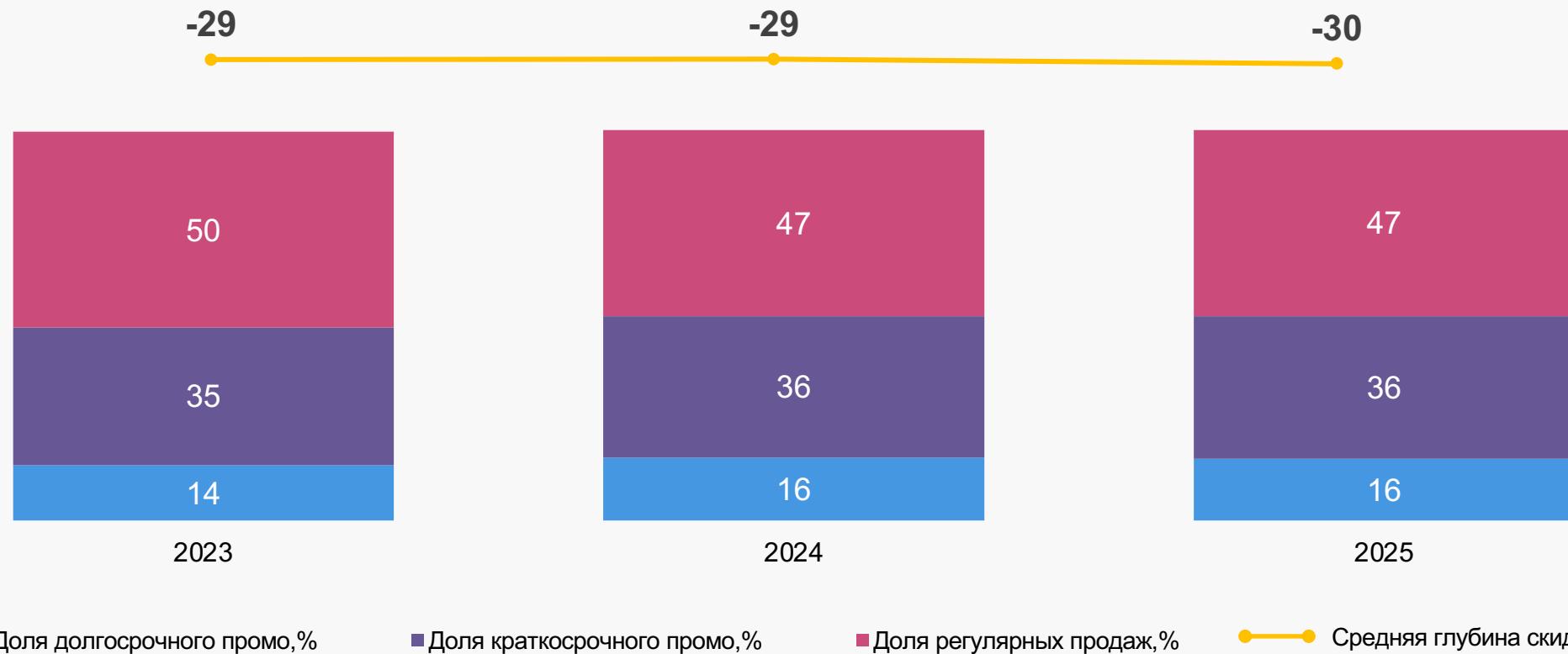
	50%	60%	70%	80%	90%
2020	0,7	1,2	2,1	4,0	8,8
2021	0,6	1,1	2	3,8	8,4
2022	0,6	1,0	1,9	3,6	8,0
2023	0,5	0,9	1,7	3,3	7,5
2024	0,5	0,9	1,6	3,0	7,0
2025	0,5	0,8	1,5	2,9	6,6

Источник: измерения национального ритейл-аудита Нильсен (более 180 сетей и ручной аудит традиционных торговых точек, включая данные сельской России) и данные розничных сетей для тех категорий, где недоступен национальный аудит, онлайн-рынок. Январь-декабрь 2025 года. \*для 2020-2021 года взяты данные без учета сельской России

# Средняя доля промо в магазинах остается стабильной на протяжении последних лет

## Доли промопродаж в розничных магазинах

натуральное выражение, 12 месяцев по ноябрь 2025 года, %

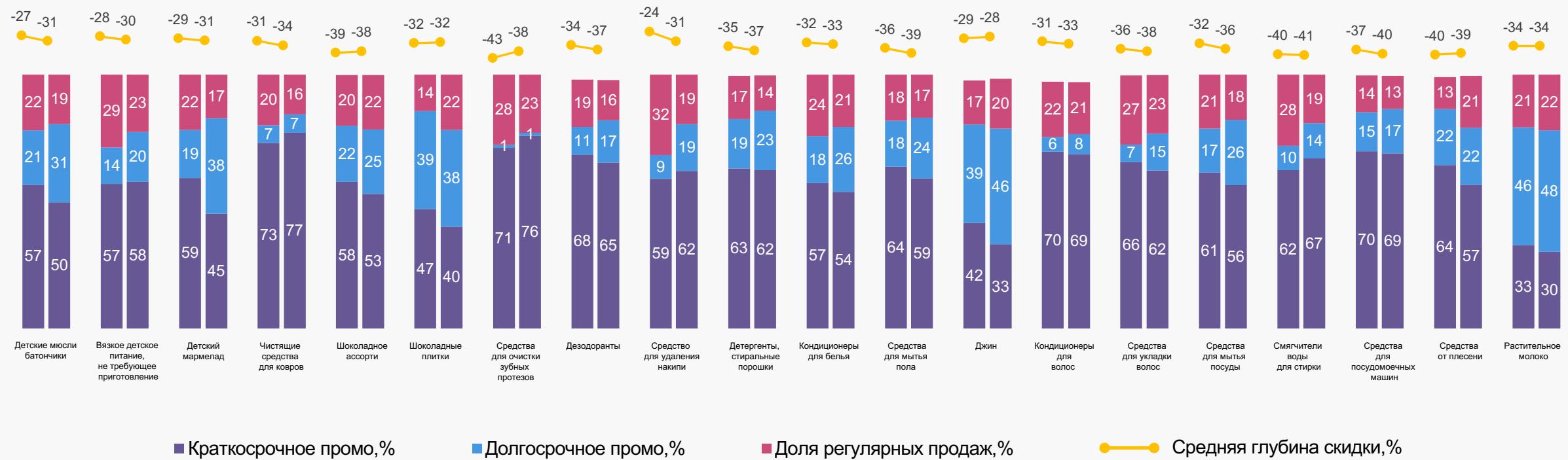


Источник: измерения Нильсен в розничных сетях, онлайн-рынок. 12 месяцев по ноябрь 2025 года, 249 категорий FMCG-товаров

# Почти во всех категориях на онлайн-рынке растет доля длительного промо (EDLP)

## Доли промо топ-20 продовольственных и непродовольственных категорий

натуральное выражение, 12 месяцев по ноябрь 2025 года



# А на онлайн-рынке можно отчетливо наблюдать снижение доли промо почти всех запромотированных категориях

## Средняя доля промопродаж, %

натуральное выражение



Источник: транзакционная аналитика продаж на онлайн-рынке: продажи 19 онлайн-сетей, включая Ozon, Metro, ~70 категорий

# Тренды индустрий

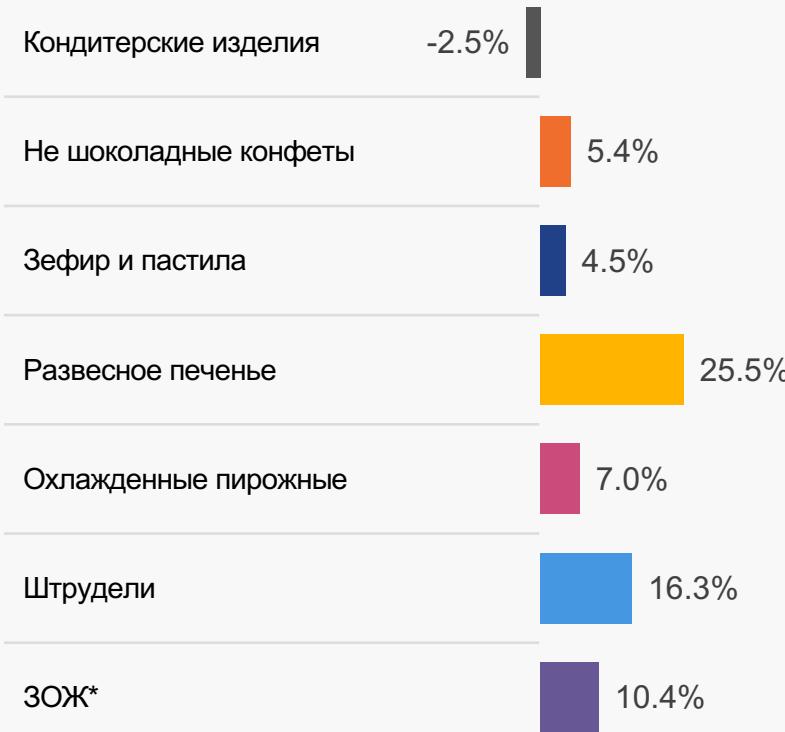
*Какие изменения произошли в крупнейших сегментах FMCG-рынка?*



# Кондитерские изделия: перераспределение ассортимента, развитие не шоколадных категорий, новинки

## Динамика продаж растущих категорий кондитерской индустрии,

омниканальный рынок, натуральное выражение в кг, %



## Что стоит за ростом?



*Освежающие дыхание (+19,9%) и жевательных мармеладок (+13,1%), особенно мелкого формата – доступная сладость*



*Интерес к пастиле – основные драйверы: СТМ, Белёвская пастила без сахара*



*Рост спроса на предупакованное печенье с ценой за кг – особое влияние сети «Пятёрочка»*



*Развитие СТМ, новинки + наличие шоколада/какао*



*Рост спроса*



*Продукты с протеином растут на +22,8%, основной вклад от мороженого (новинки) и батончиков, следом по темпам роста – кейки и круассаны*

Источник: измерения омниканального рынка Нильсен (национальный ритейл-аудит (180 торговых сетей и ручной аудит каналов традиционной торговли) и онлайн-рынок). \*измерения в розничных сетях (150 торговых сетей).

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



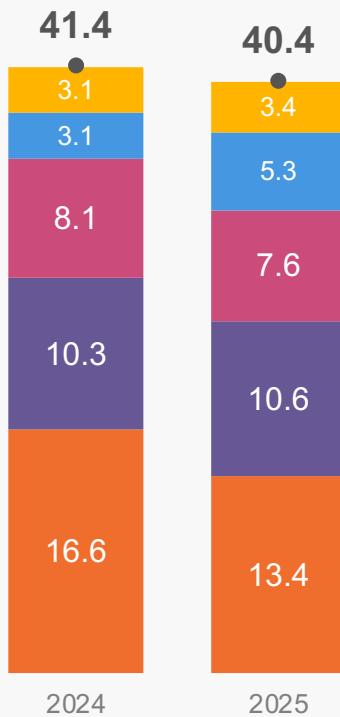
Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (более 180 розничных сетей и ручной аудит торговых точек по всей России в населенных пунктах от 10 тысяч человек) и данные онлайн торговли. Период: январь – декабрь 2025.

# ЗОЖ-продукты с добавлением протеина растут опережающими темпами, ключевым источником роста остаются батончики. Также развивается и категория мороженого

Изменение продаж в штуках, %  
Относительно прошлого года

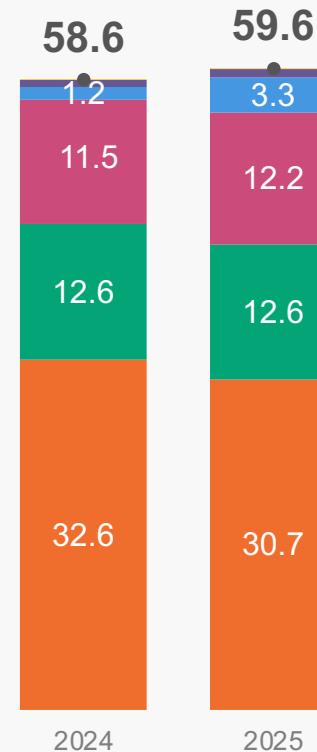
+3% *Без сахара*

Доля рынка,  
денежное выражение, %

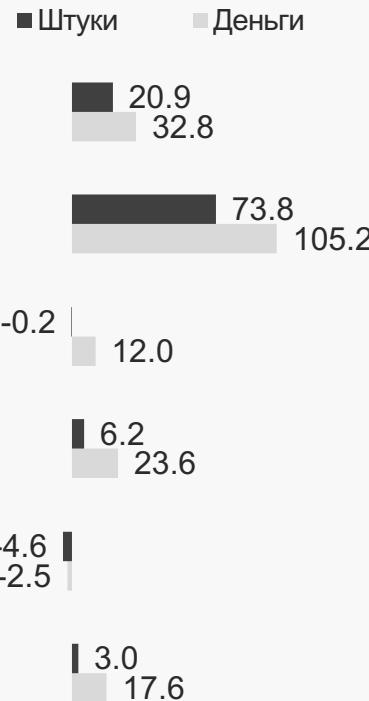


+19,8% *С протеином (в том числе с протеином без сахара)*

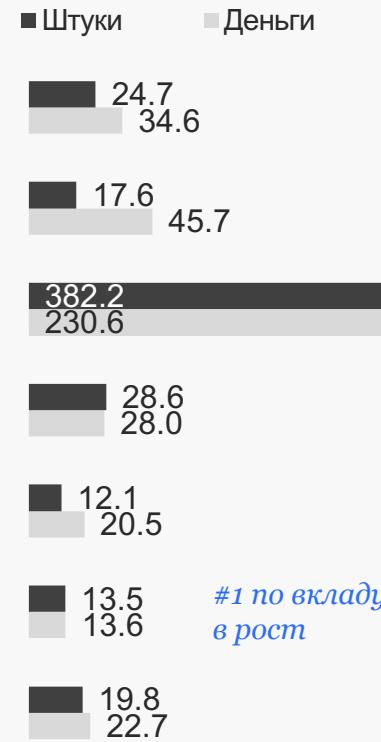
Доля рынка,  
денежное выражение, %



Динамика продаж, %



Динамика продаж, %

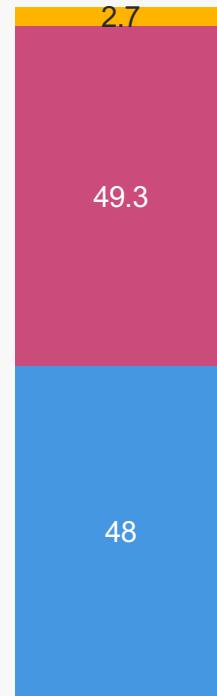


#1 по вкладу  
в рост

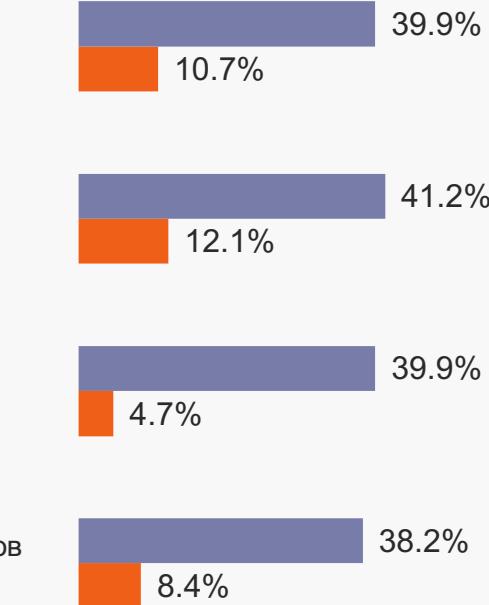
Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (более 180 розничных сетей), оффлайн рынок. Период: 12 месяцев по декабрь 2025.

# Фрукты и овощи: развитие онлайн-рынка как один из главных итогов 2025 года

Доля продаж сегментов,  
денежное выражение, %



Изменение продаж, %  
2025 к 2024 году



Ключевые драйверы роста  
продаж,  
денежное выражение,  
2025 к 2024 году

➡ Картофель, томаты,  
лук

➡ Бананы, виноград,  
яблоки



**7,6%**  
(+1,5 п.п.)

составила доля  
онлайн-рынка для  
индустрии фруктов  
и овощей

# Вклад в рост индустрии в значительной степени поддерживается онлайн-рынком и жесткими дискаунтерами

Вклад продукта в динамику каналов,  
денежное выражение, %

	Офлайн + Онлайн	Оффлайн-торговля	Онлайн-рынок
Бананы	2,0	1,7	8,8
Яблоки	0,8	0,6	5,0
<b>Мандарины</b>	-0,2	-0,3	2,0
Другие фрукты/орехи	0,6	0,5	3,1
<b>Виноград</b>	1,6	1,5	3,1
<b>Апельсины</b>	0,0	-0,1	1,5
Авокадо	0,1	0,0	1,3
<b>Груши</b>	0,5	0,5	1,3
<b>Лимоны</b>	0,7	0,6	1,5
Арбузы	-0,2	-0,2	0,7
Черника	0,3	0,3	1,2
Нектарины	-0,5	-0,6	0,3
<b>Киви</b>	0,4	0,3	1,4
Клубника	0,3	0,3	0,8
Дыни	0,0	0,0	0,4
Ананасы	0,0	0,0	0,1
Черешня	-0,4	-0,4	0,5
Персики	-0,2	-0,2	0,1
Сливы	0,0	0,0	0,3
Абрикосы	0,1	0,1	0,2
Грейпфруты	0,1	0,1	0,3



Даже «новогодние» фрукты постепенно начинают покупаться перед праздниками в онлайн-магазинах.

Другой важный канал почти для всех из них — жесткие дискаунтеры.

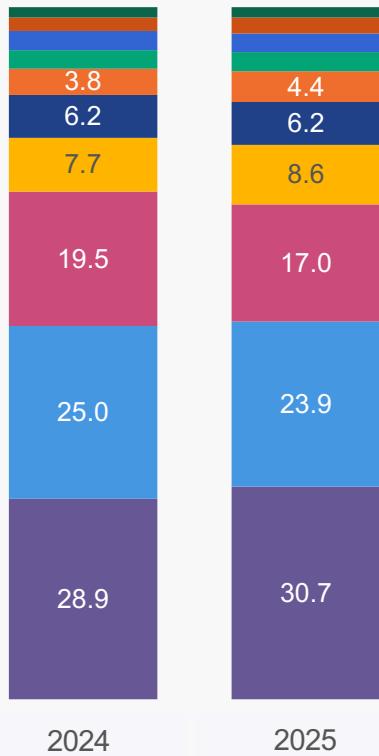
Источник: данные о полном товарообороте розничных сетей Нильсен (TSR) офлайн и онлайн-рынок. Полный 2025 год к 2024.

# Готовая еда: двузначный рост и развитие онлайн-рынка — главные итоги 2025 года

## Доля продаж готовых блюд,

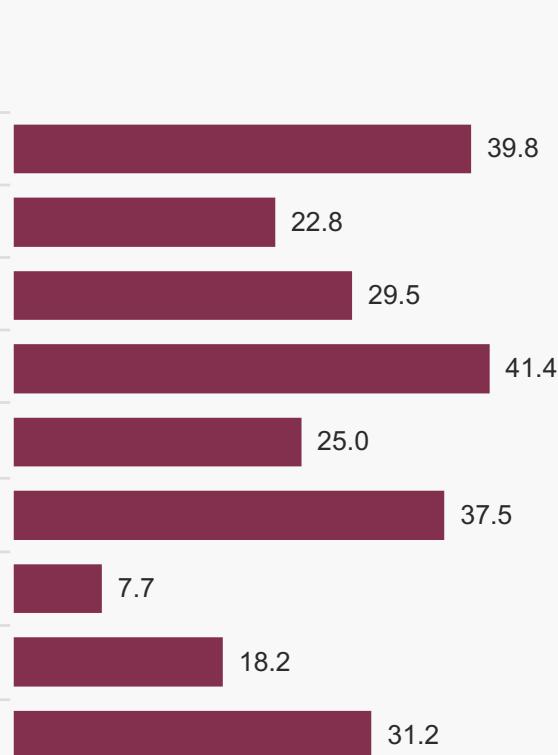
денежное выражение, %

(рассчитана относительно индустрии готовых блюд)



## Изменение продаж,

денежное выражение, %



**8,5%**

**(+1 п.п.)**

составляет доля  
продаж готовых  
блюд на рынке  
скоропортящихся  
продуктов



Хлебобулочные изделия,  
скоропортящиеся салаты  
и блюда на основе риса —  
ключевые драйверы роста

Источник: данные о полном товарообороте розничных сетей Нильсен (TSR), онлайн-рынок. Полный 2025 год к 2024. Категория: готовые блюда.

# Онлайн-рынок и жесткие дискаунтеры наращивают долю на фоне ее снижения в других каналах

## Доля продаж каналов

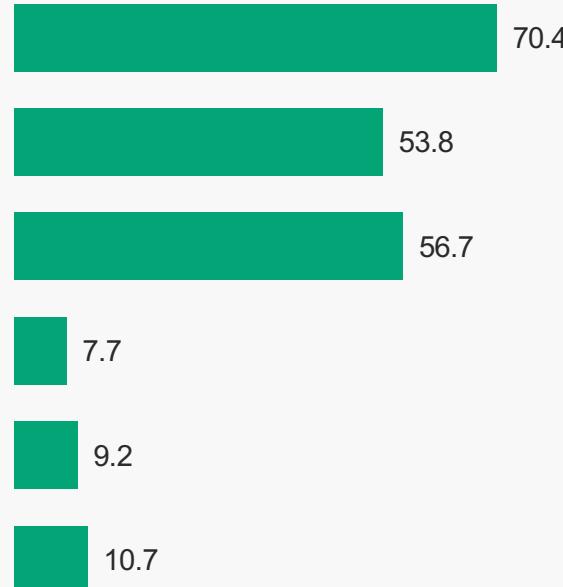
денежное выражение, %

(рассчитана относительно розничной торговли)



## Изменение продаж, %

2025 к 2024 году



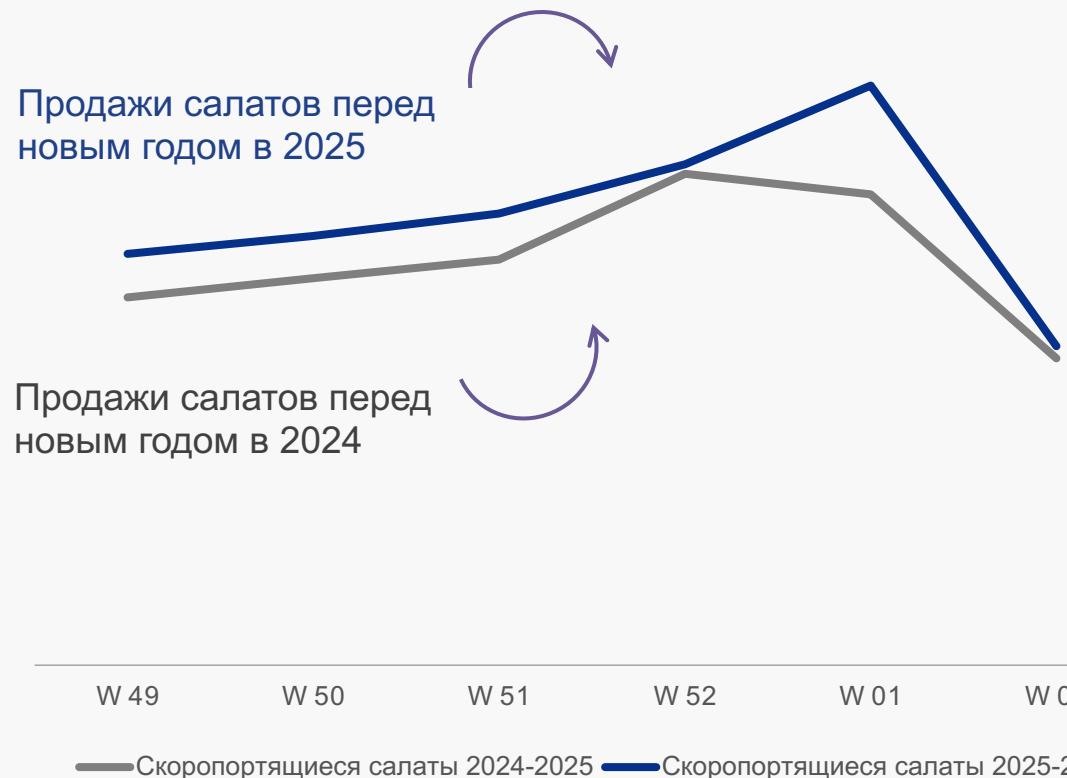
**24,4%**

*составил рост  
продаж готовых  
блюд относительно  
прошлого года  
в упаковках*

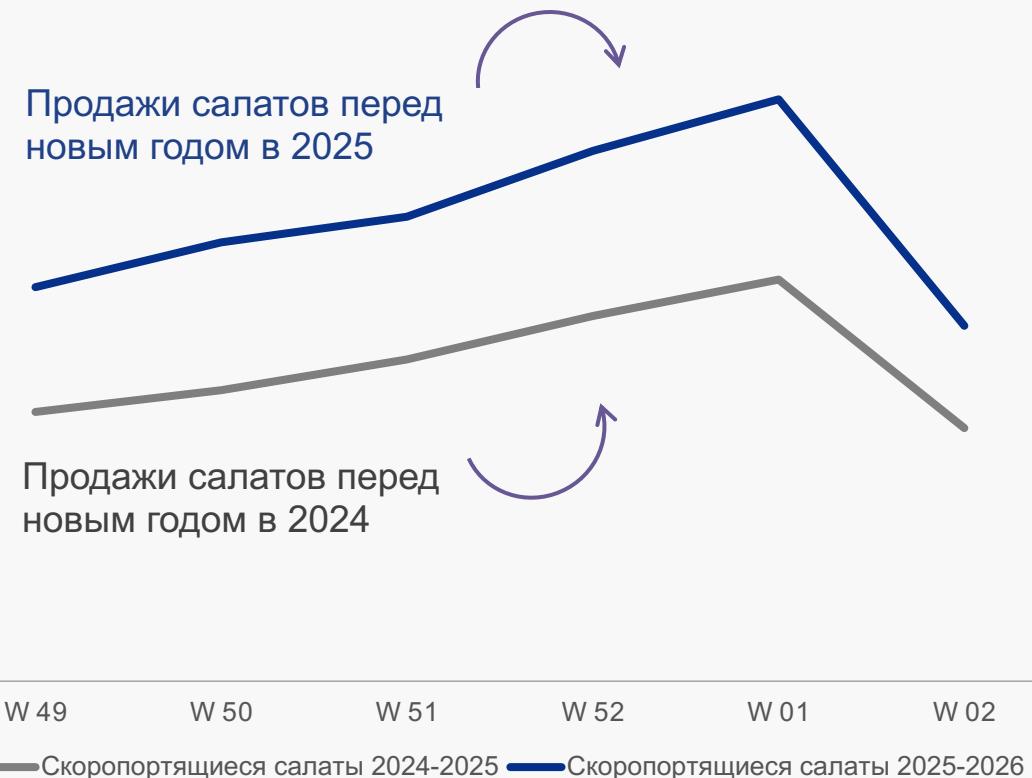
Источник: данные о полном товарообороте розничных сетей Нильсен (TSR), онлайн-рынок и онлайн-рынок. Полный 2025 год к 2024. Категория: готовые блюда.

# Салаты для новогоднего стола — даже такую категорию все активнее покупают в розничных и онлайн-магазинах

## Розничные сети



## Онлайн-площадки



Источник: данные о полном товарообороте розничных сетей Нильсен (TSR), офлайн-рынок и онлайн-рынок.

# 87%

*покупателей  
заказывали готовую  
еду за последние  
полгода*



## Самое важное:

В 2025 среди них значительно выросла аудитория пожилых потребителей

### Возраст

18-24	10
25-34	20
35-44	28
45-54	22 ▲
55-64	20 ▲

# Готовая еда: почему и как покупают?

*Вкус остается  
главным и ключевым  
критерием выбора  
готовой еды*

*И среди покупателей этого  
сегмента больше тех, кто  
уверен во вкусе, чем среди  
тех, кто не приобретает  
его регулярно*



## Восприятие категории готовой еды, %

Топ-2 («Скорее согласны» + «Полностью согласны»)



Источник: исследование Нильсен «Рынок готовой еды», 2026. Опрошены — все участники исследования. Вопрос 1.

# Другой важный факт: в 2025 году сервисы быстрой доставки стали лидером среди каналов покупки готовой еды среди активных потребителей таких продуктов

**Каналы покупки FMCG и готовой еды за последние 2 недели,**  
опрос активных покупателей, %



**Лидеры по знанию,**  
опрос активных покупателей готовой еды, %



Яндекс Еда	76%
Пятёрочка	72%
Вкусно и точка	66%

**Наибольший рост знания среди сервисов доставки,**  
опрос активных покупателей готовой еды, %



Яндекс Лавка	49% (+8 п.п.)
Пятерочка.Доставка	49% (+7 п.п.)
Самокат	61% (+5 п.п.)
Купер	48% (+5 п.п.)



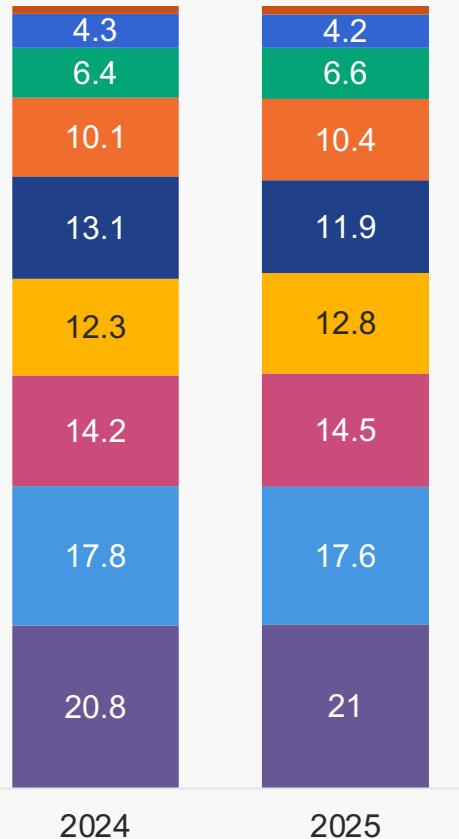
**62%**

молодых покупателей в возрасте 18-24 лет пользовались  
службами экспресс-доставки для покупки готовой еды

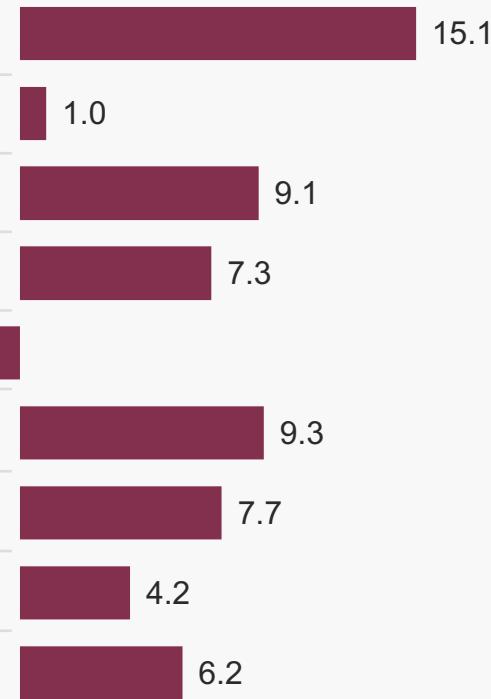
Источник: исследование Нильсен «Рынок готовой еды», 2026. Опрошены все активные покупатели готовой еды. Вопрос: 9\_1, 9, 27. \*канал добавлен в текущей волне

# Непродовольственные товары: развитие онлайн-рынка и трансформация моделей покупок и ожиданий от брендов

Доля продаж категорий,  
денежное выражение, %



Изменение продаж,  
2025 к 2024 году, %



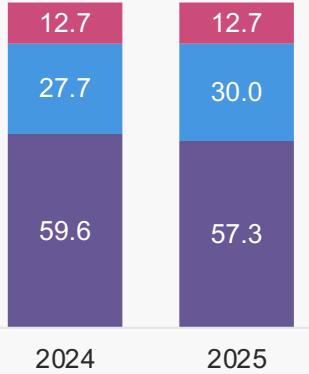
**5,2%**

составил суммарный  
рост омниканальных  
продаж  
непродовольственных  
товаров относительно  
2024 года в деньгах

Из них 4,8 п.п.  
приходится на вклад  
онлайн-рынка

# Индустрия ухода за волосами: демонстрирует самые высокие темпы роста на рынке непродовольствия

Доля продаж категорий,  
денежное выражение, %



Изменение продаж, %  
2025 к 2024 году



Вклад в изменение  
продаж категории, %

Маски +4,8 п.п.  
Кондиционеры +6,1 п.п.  
Тритменты +6,6 п.п.

**19,8%**  
**(+3,6 п.п.)**

составляет доля  
онлайн-рынка для  
индустрии ухода  
за волосами в 2025  
году

Топ-драйверы сегментов,  
по вкладу в рост категории в денежном выражении

Маски



Кондиционеры



Тритменты



Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (более 180 розничных сетей и ручной аудит торговых точек включая сельскую Россию) и данные онлайн-торговли. \*Данные для средств для укладки — только по онлайн-рынку.  
Период: январь – декабрь 2025.

## Частные марки:

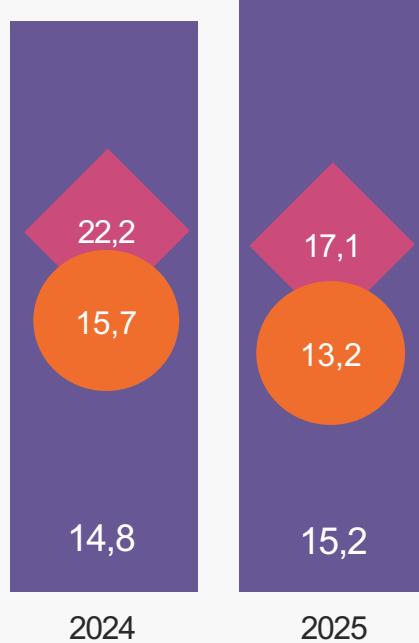
на сегмент приходится уже почти 15% оборота омниканального рынка

### Продовольствие

Динамика продаж СТМ

Динамика продаж брендов без СТМ

Доля СТМ

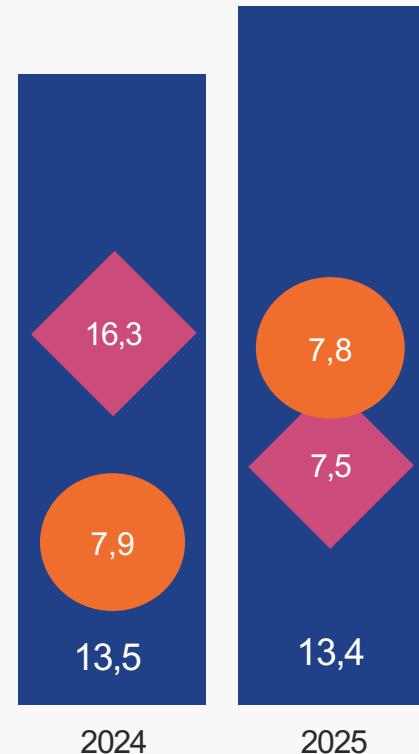


### Непродовольствие

Динамика продаж брендов без СТМ

Динамика продаж СТМ

Доля СТМ



Динамика СТМ замедляется, но они активно развиваются даже в тех категориях, продажи которых замедляются на рынке. Доля частных марок неуклонно увеличивается.

Источник: омниканальные измерения Нильсен: офлайн-рынок (более 150 розничных сетей) и онлайн-площадки). Без учета табака, полный 2025 год, денежное выражение.

# В некоторых топ-категориях по доле СТМ они обеспечивают уже почти 50% оборота

Доля продаж СТМ среди топ-10 категорий по доле частных марок,  
денежное выражение, 2025 год, %

## Продовольственные товары



## Непродовольственные товары



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

# Один из ключевых драйверов — онлайн-рынок, где их доля уже превысила 10%

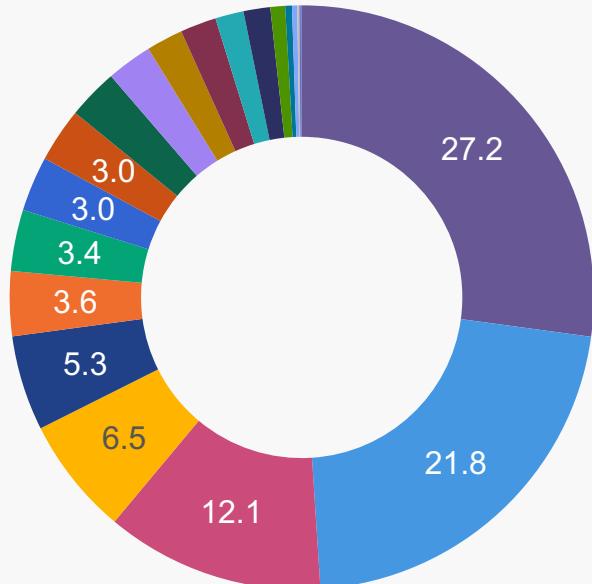
Структура продаж СТМ на онлайн-рынке,  
денежное выражение, %



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

# Свежие категории и ключевые сегменты непродовольствия — среди главных драйверов

Доли категорий в структуре продаж  
денежное выражение, %



## Динамика продаж FMCG

12 месяцев по декабрь 2025 к аналогичному периоду ранее, %

### Онлайн-рынок СТМ

Категория	Деньги	Упаковки
Мясо и продукты из мяса	39.7	36.6
Молочные продукты	33.6	31.6
Уход за детьми	50.3	31.3
Прохладительные напитки	20.8	19.3
Консервированные овощи	54.7	49.2
Замороженные продукты	45.7	33.8
Кондитерские изделия	43.8	23.5
Соусы и масла	34.2	31.4
Личная гигиена	41.7	26.9
Кулинария и специи	39.2	38.3
Товары для животных	69.3	68.4
Горячие напитки	59.8	34.1
Мороженое	49.7	67.1
Снеки	31.3	22.8
Уборка	42.2	40.3
Детское питание	93.4	120.5
Стирка	40.6	28.8
Уход за телом	29.7	25.3
Уход за волосами	41.3	37.2
Уход за полостью рта	73.0	60.0
Бритье	45.2	34.4



Топ-5 категорий СТМ по  
наибольшему вкладу в рост:

### Продовольствие

1. Сырое мясо
2. Твердые сыры
3. Колбасные изделия упакованные
4. Вода
5. Мягкие и плавленые сыры

### Непродовольствие

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

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

# Рейтинг крупнейших FMCG-брендов

*Максимальное покрытие онлайн-рынка  
= полная картина рынка*



данные 180  
торговых  
сетей



+  
ручной аудит  
традиционной  
торговли



+  
сельские  
территории  
России



# Несмотря на «окончание» гонки запусков и реструктуризацию FMCG-рынка, часть брендов продолжают усиливать позиции и выбиваться в лидеры в своей индустрии



## Алкоголь

- №25. Krone Blanche, **+43 строчки**
- №29. William Lawson, **+2 строчки**



## Мясные изделия

- №29. «Ратимир», **+2 строчки**
- №30. «Окраина», **+3 строчки**



## Уход за лицом

- №25. Love Generation, **+7 строчек**
- №27. Lab Biome, **+8 строчек**
- №28. Mixit Lab, **+89 строчек**



## Снеки, закуски

- №24. Litenergy Chips, **+44 строчки**
- №27. Saltletts, **+4 строчки**



## Молочная продукция

- №27. Epica, **+9 строчек**
- №29. Teos, **+22 строчки**
- №30. «Рогачевъ», **+2 строчки**



## Заморозка

- №19. «ВкусАрт», **+14 строчек**
- №29. «Аврора», **+17 строчки**
- №30. «Папа может!», **+63 строчки**



## Рыба и морепродукты

- №25. «Форгейт», **+54 строчек**
- №26. «Тунгутун», **+5 строчки**
- №27. «Магуру», **+6 строчки**
- №29. «Европром», **+28 строчки**



## Товары для животных

- №22. Best Dinner, **+12 строчек**
- №28. Cattera, **+960 строчек**
- №29. Premier, **+13 строчек**



## Уход за полостью рта

- №19. Actident, **+18 строчек**
- №23. Tiswell, **+550 строчек**

Источник: измерения национального ритейл-аудита Нильсен (более 180 сетей и ручной аудит традиционных торговых точек, включая данные сельской России) и данные розничных сетей для тех категорий, где недоступен национальный аудит, онлайн-рынок. Январь–декабрь 2025 года.

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

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

