

Мероприятия Нильсен

# Результаты года и вектор рынка в 2026

*Обзор ключевых цифр, драйверов  
спроса и перспектив*

*Февраль 2026*



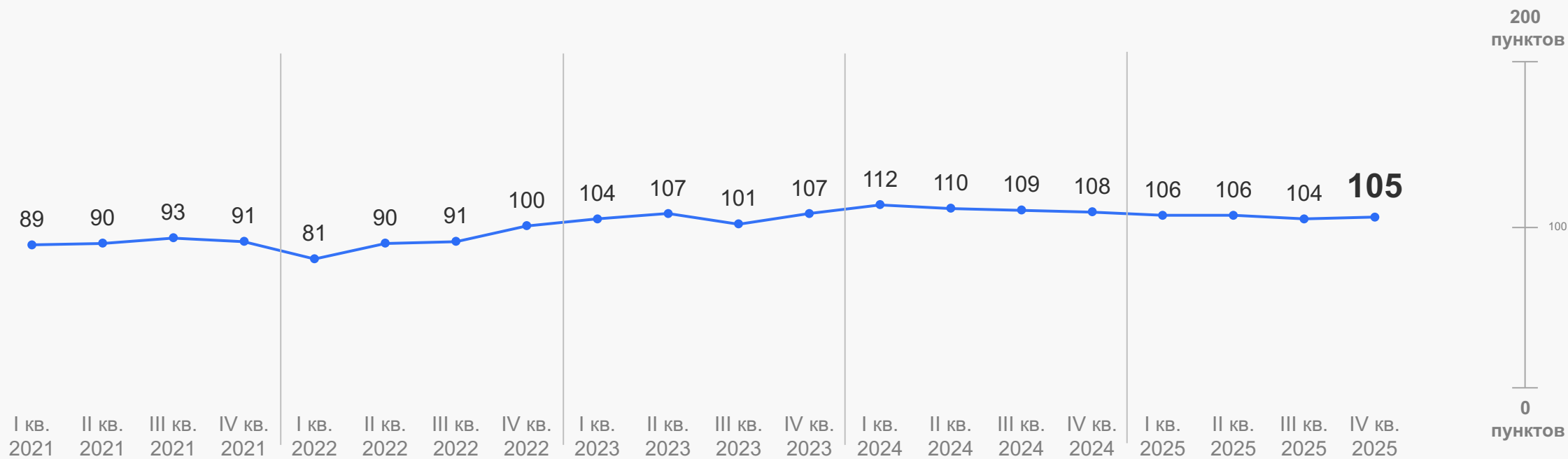
# Покупатель и рынок

*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



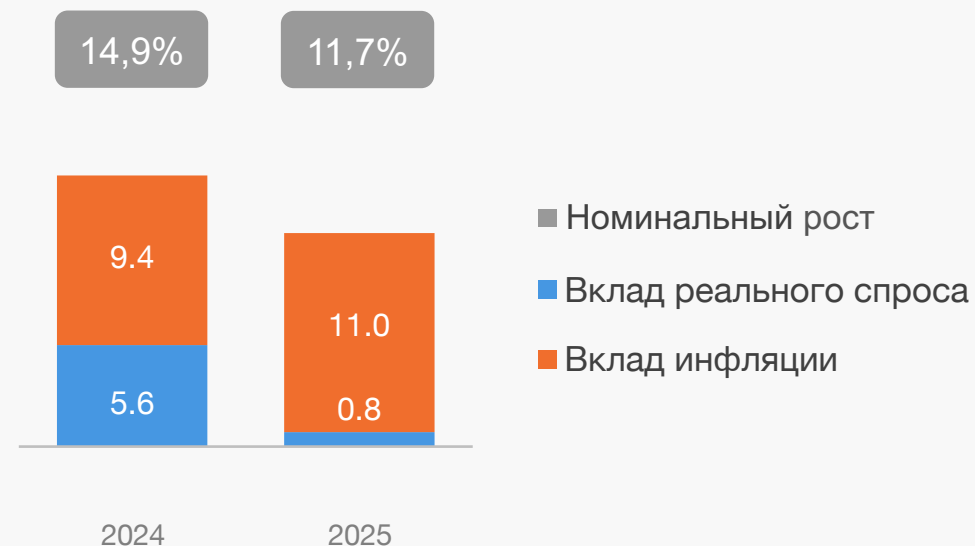
# 11,7%

*на столько выросли продажи товаров повседневного спроса в 2025 году*



из каких факторов формировался результат?

## Динамика продаж FMCG и влияние факторов, %

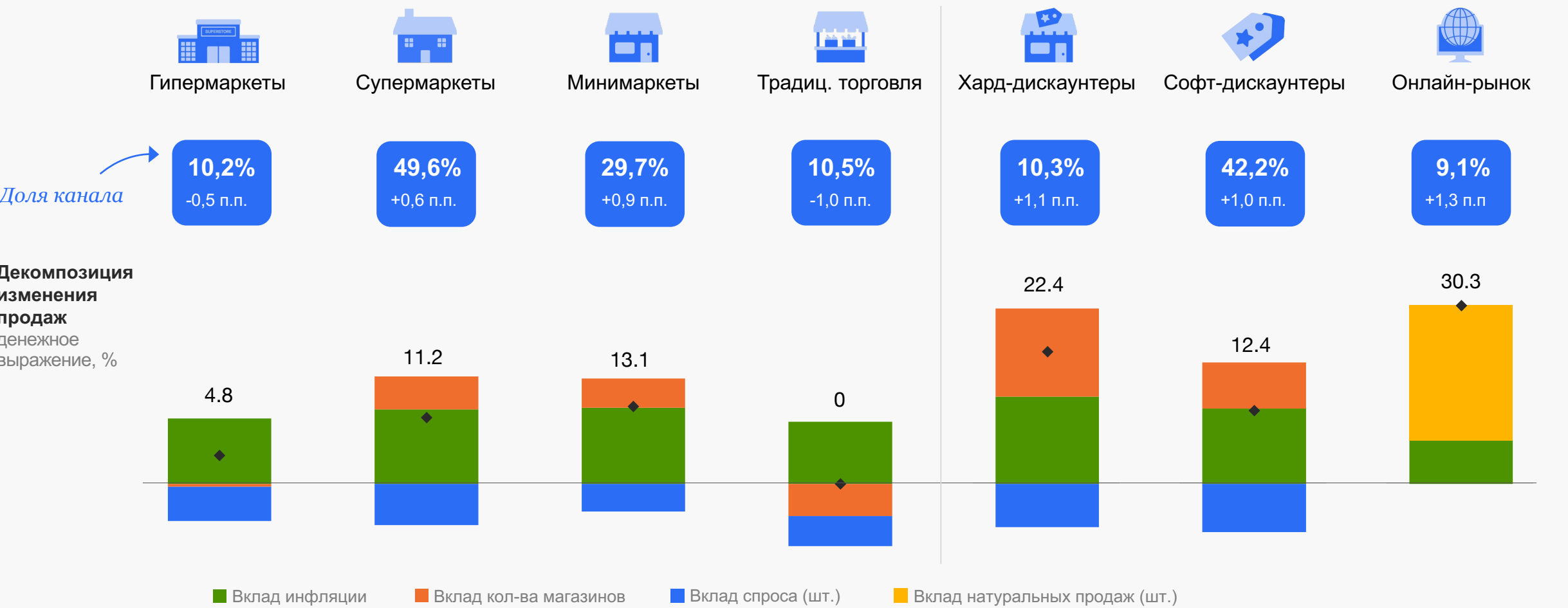


*После рекордного всплеска уровня потребления предыдущих лет на фоне увеличения располагаемых доходов рынку становится все сложнее расти — динамика замедляется почти во всех категориях*

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.

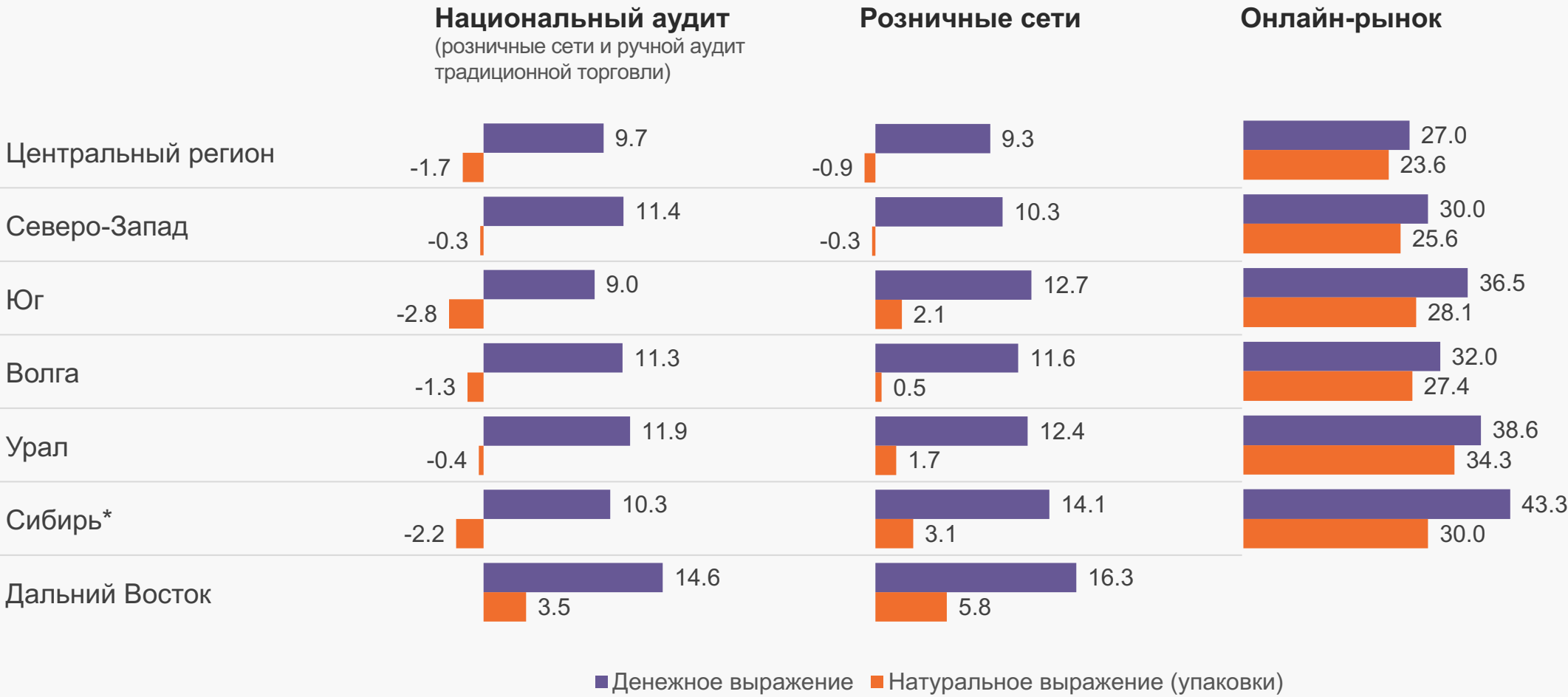
# Одновременно трансформируется и роль каналов продаж

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?



**Среди ключевых драйверов FMCG-рынка в 2025 (в упаковках):**

Готовая еда

Уход за домашними животными

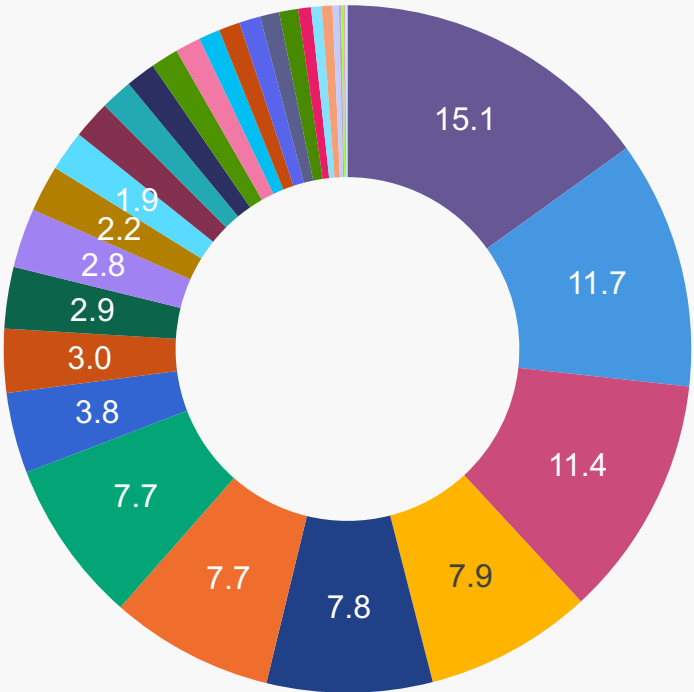
Табак

Мясо и мясные изделия

Кулинария и специи

Фрукты и овощи

Доли категорий в структуре продаж, денежное выражение, %



Динамика продаж FMCG, 2025 год к 2024 году, %

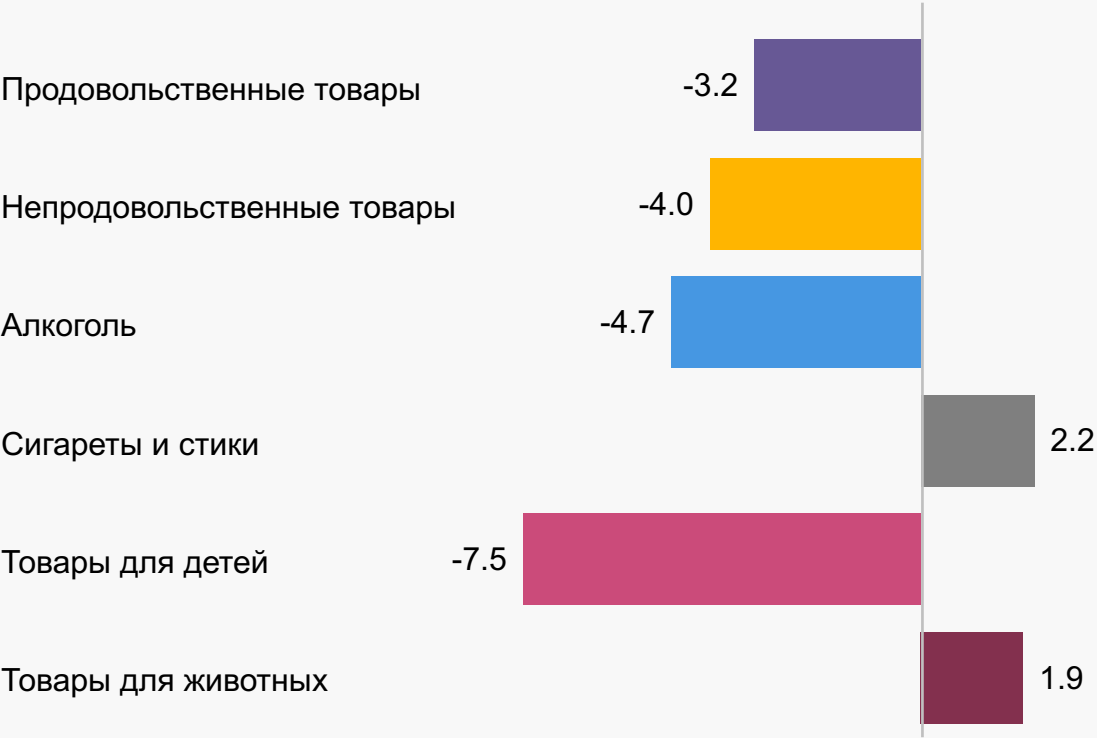


Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (более 180 торговых сетей и ручной аудит каналов традиционной торговли, включая данные сельской России, измерения онлайн-рынка).  
Период: 2025 год и аналогичный период 2024 года. Ключевые драйверы определены по вкладу в рост продаж в упаковках.

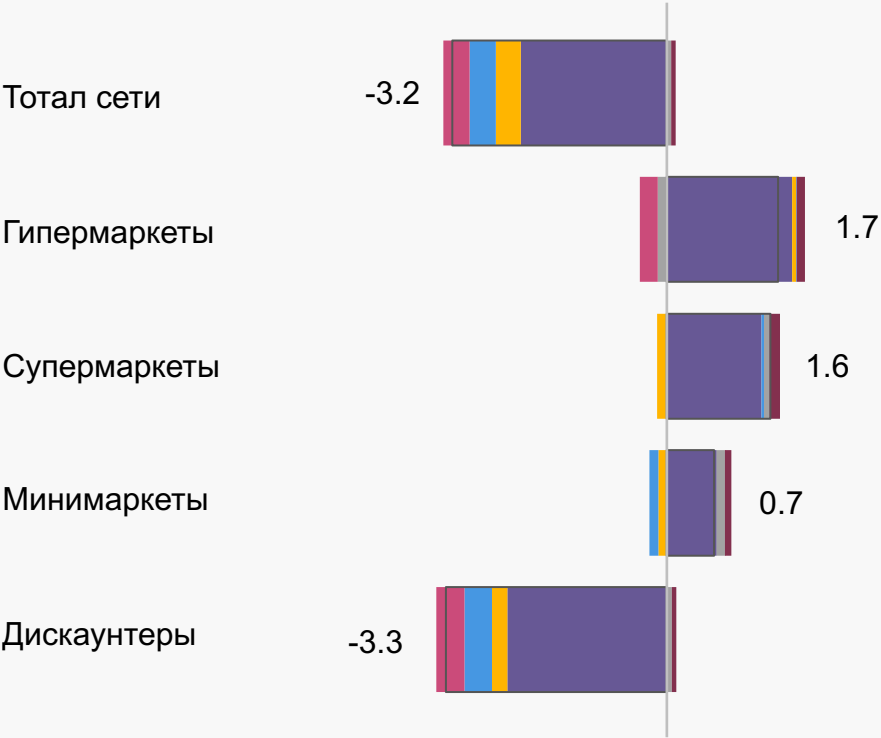


# Одна из причин замедления динамики не только спрос, но и оптимизация ассортимента

Изменение ассортимента, %



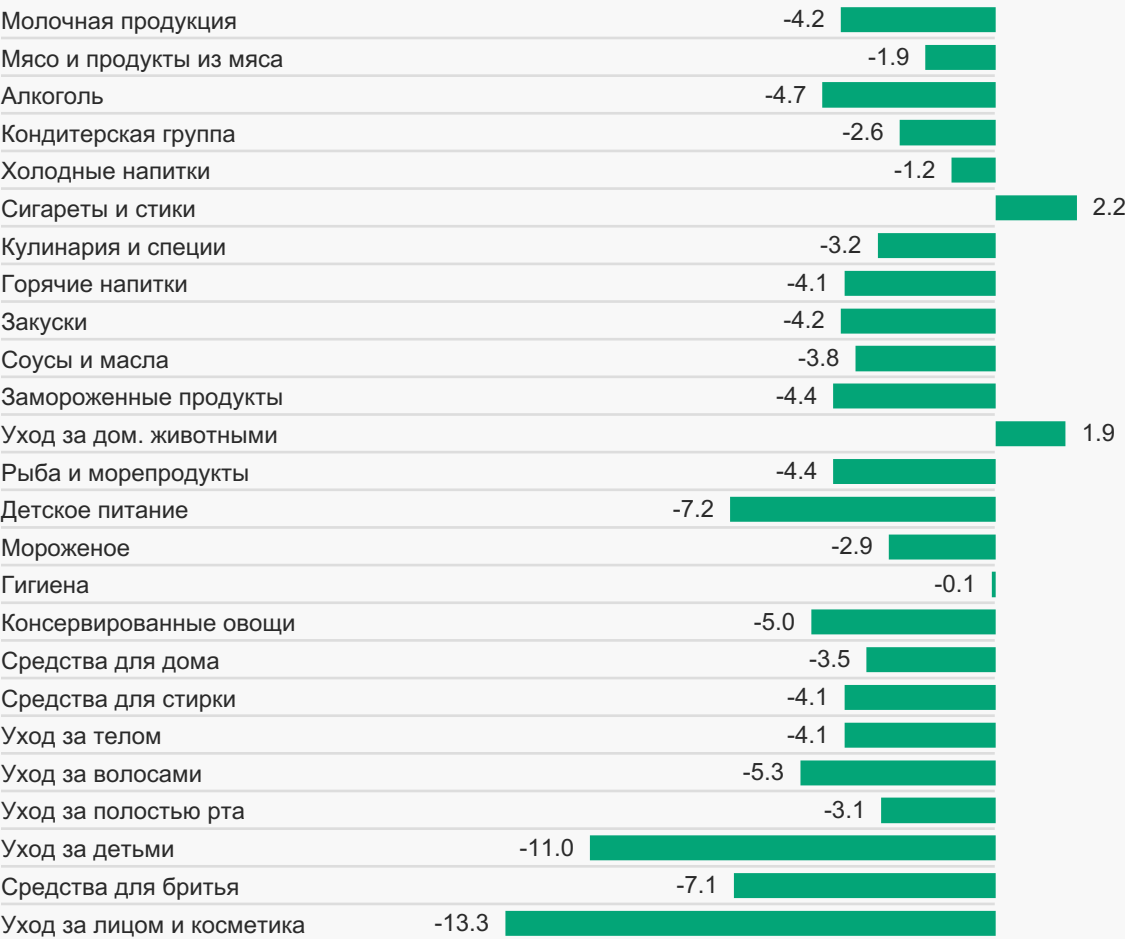
Декомпозиция изменений по каналам, %



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*

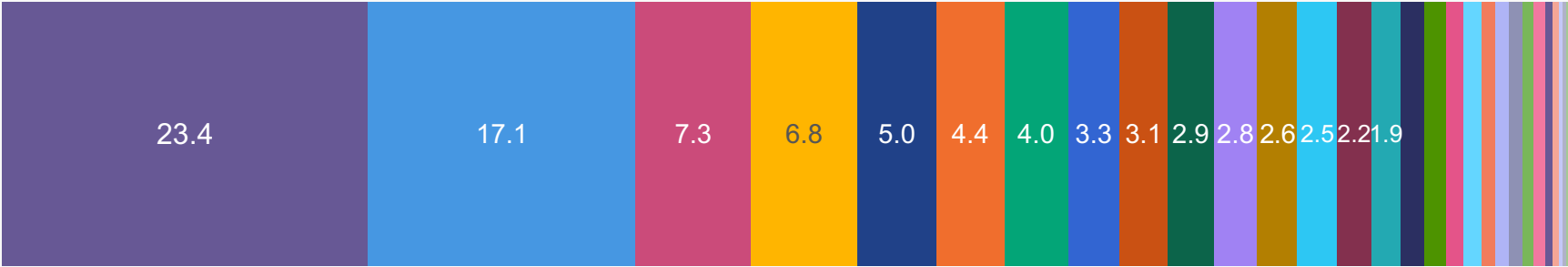


Источник: измерения национального ритейл-аудита Нильсен (более 180 сетей и ручной аудит традиционных торговых точек, включая данные сельской России) и данные розничных сетей для тех категорий, где недоступен национальный аудит, офлайн-рынок. Январь-декабрь 2025 года.

# 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    | ■ Алкоголь                  | ■ Уход за телом       | ■ Молочная продукция     |
| ■ Холодные напитки       | ■ Уход за лицом и косметика | ■ Средства для дома   | ■ Уход за волосами       |
| ■ Замороженные продукты  | ■ Закуски                   | ■ Средства для стирки | ■ Уход за дом. животными |
| ■ Кулинария и специи     | ■ Мясо и продукты из мяса   | ■ Соусы и масла       | ■ Горячие напитки        |
| ■ Консервированные овощи | ■ Гигиена                   | ■ Табак               | ■ Средства для бритья    |
| ■ Освежители воздуха     | ■ Уход за полостью рта      | ■ Рыба и морепродукты | ■ Мороженое              |
| ■ Борьба с насекомыми    | ■ Уход за детьми            | ■ Уход за одеждой     | ■ Батарейки              |
| ■ Детское питание        | ■ Забота о здоровье         |                       |                          |



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

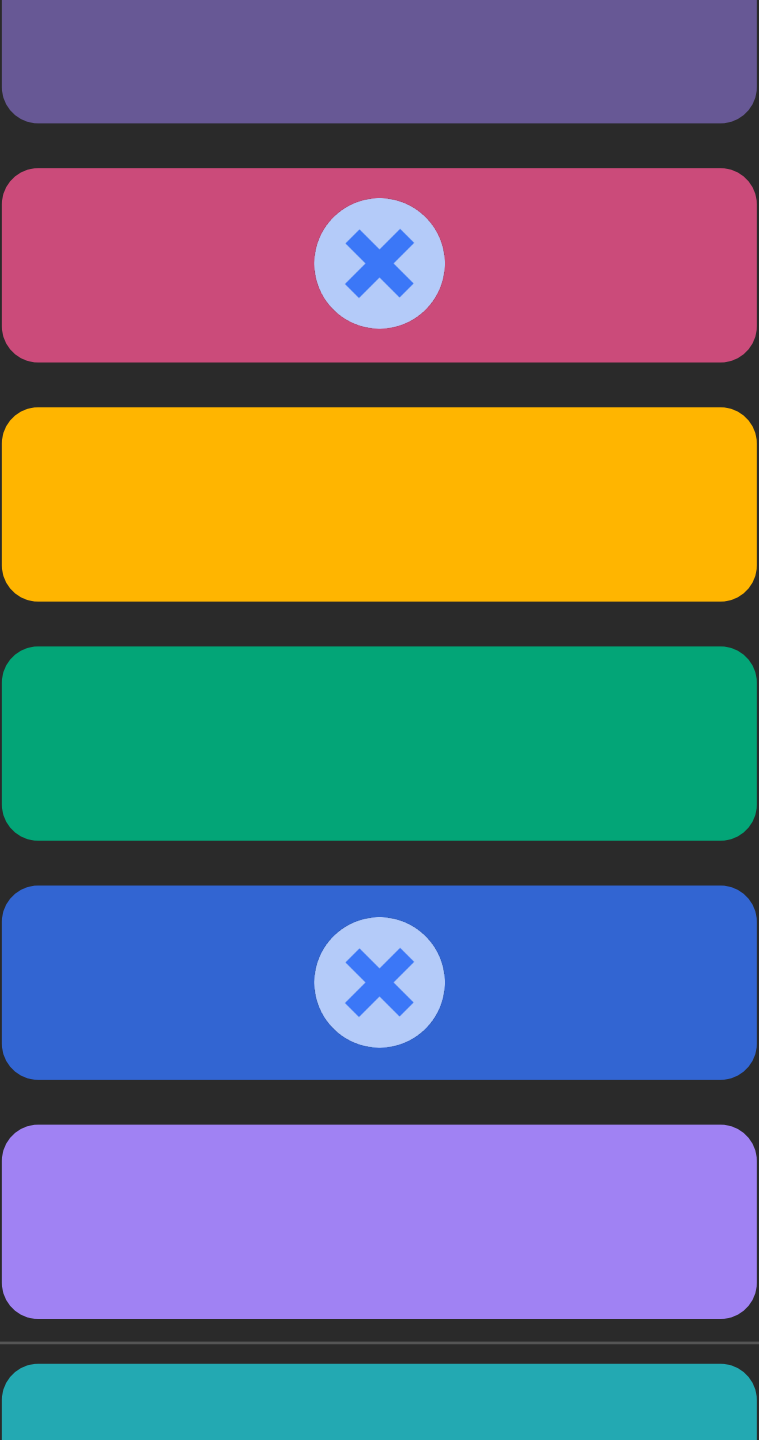
Источник: измерения национального ритейл-аудита Нильсен (более 180 сетей и ручной аудит традиционных торговых точек, включая данные сельской России) и данные розничных сетей для тех категорий, где недоступен национальный аудит, офлайн-рынок. Январь–декабрь 2025 года.

# Как изменился ассортимент рынка FMCG в 2025 году?

14%

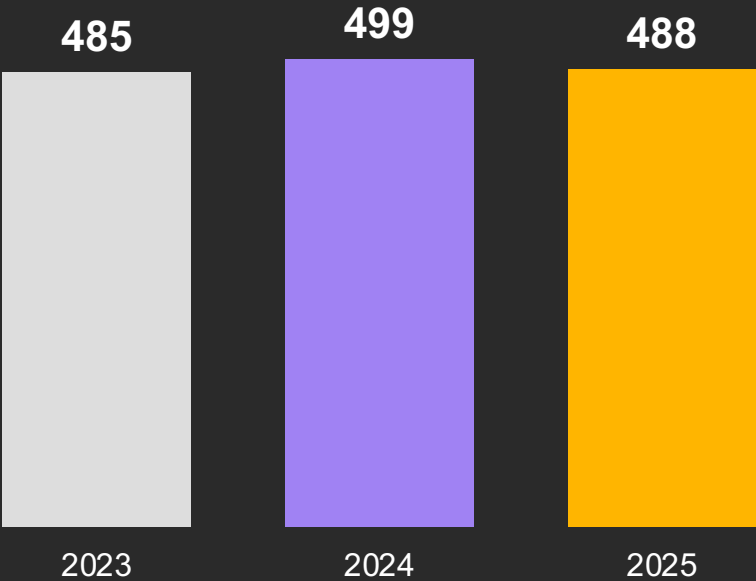
*FMCG-брендов, запущенных  
в 2024 году, уже исчезли  
с полок магазинов*

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



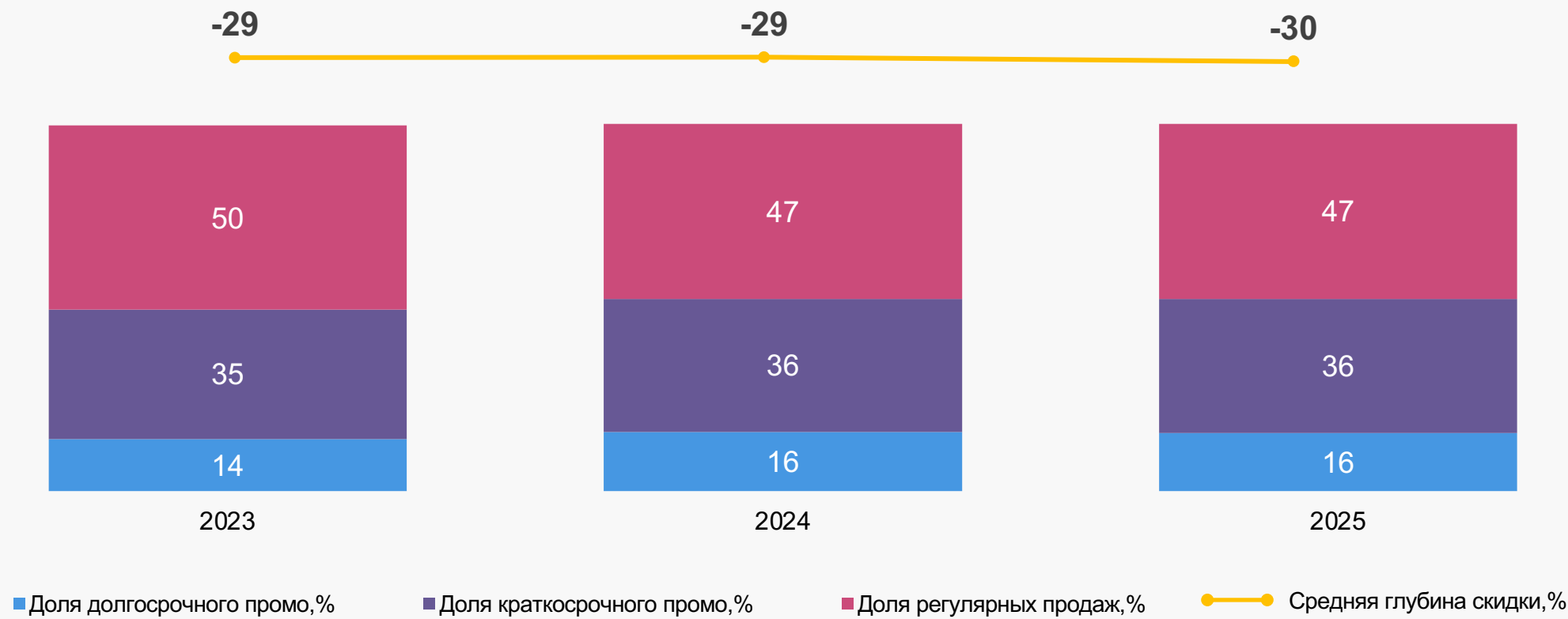
Процент SKU, формирующий товарооборот FMCG-рынка

		% от FMCG-рынка в деньгах				
		50%	60%	70%	80%	90%
% SKU	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, офлайн-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, %

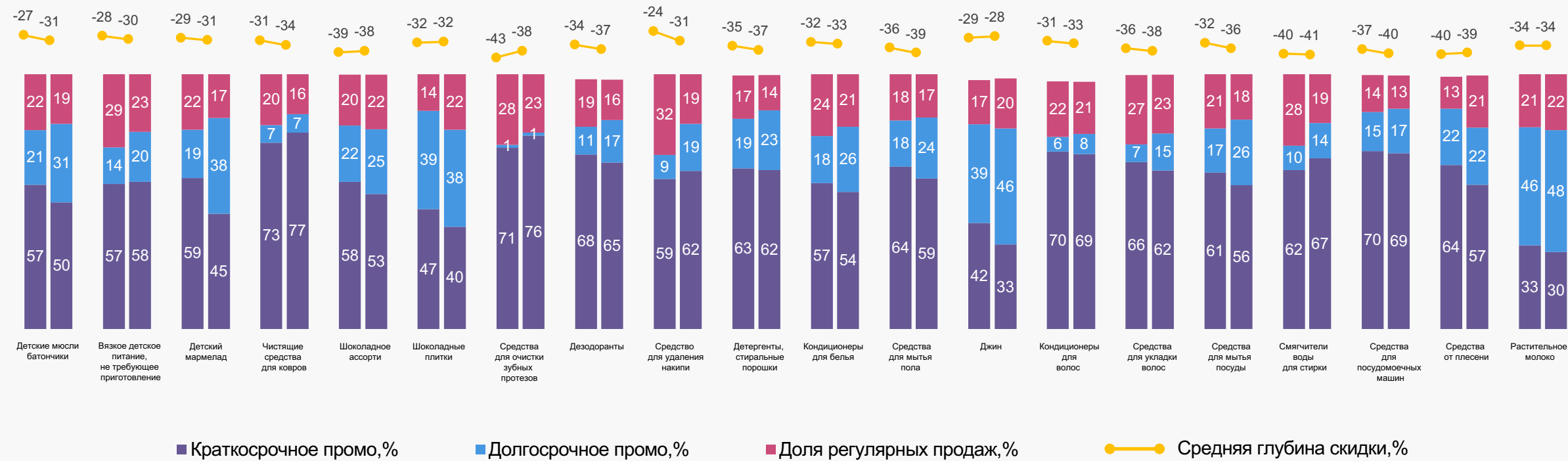


Источник: измерения Нильсен в розничных сетях, офлайн-рынок. 12 месяцев по ноябрь 2025 года, 249 категорий FMCG-товаров



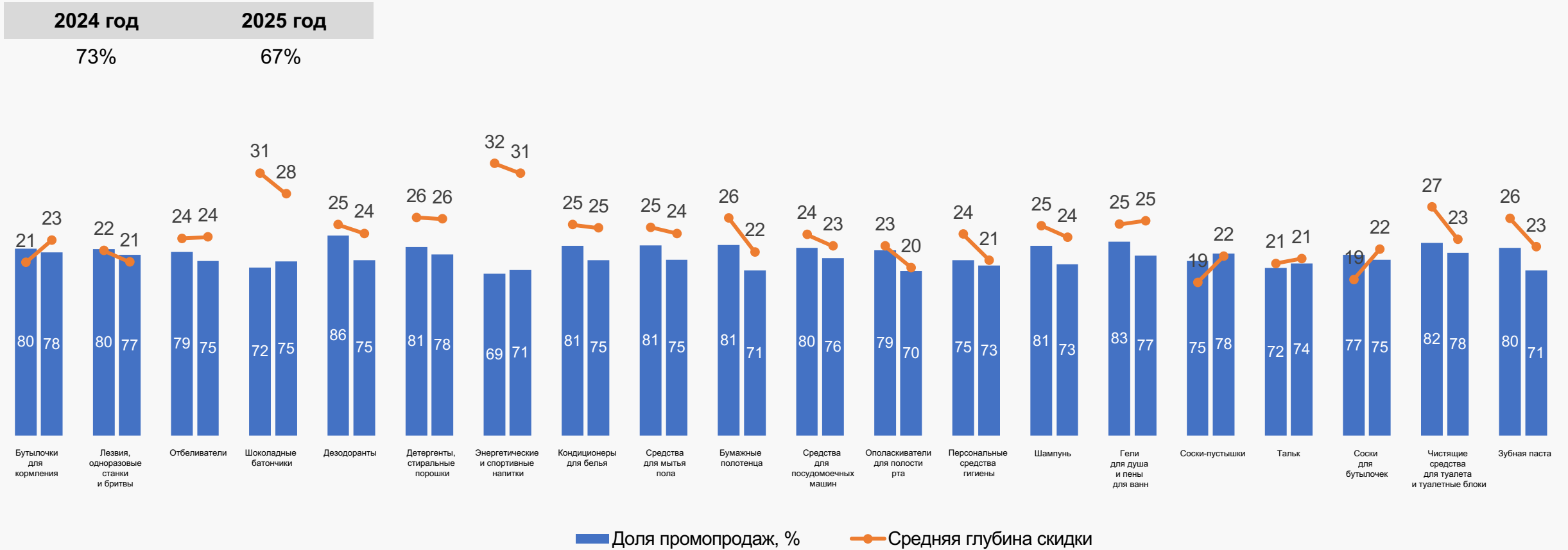
# Почти во всех категориях на офлайн-рынке растет доля длительного промо (EDLP)

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 самых 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

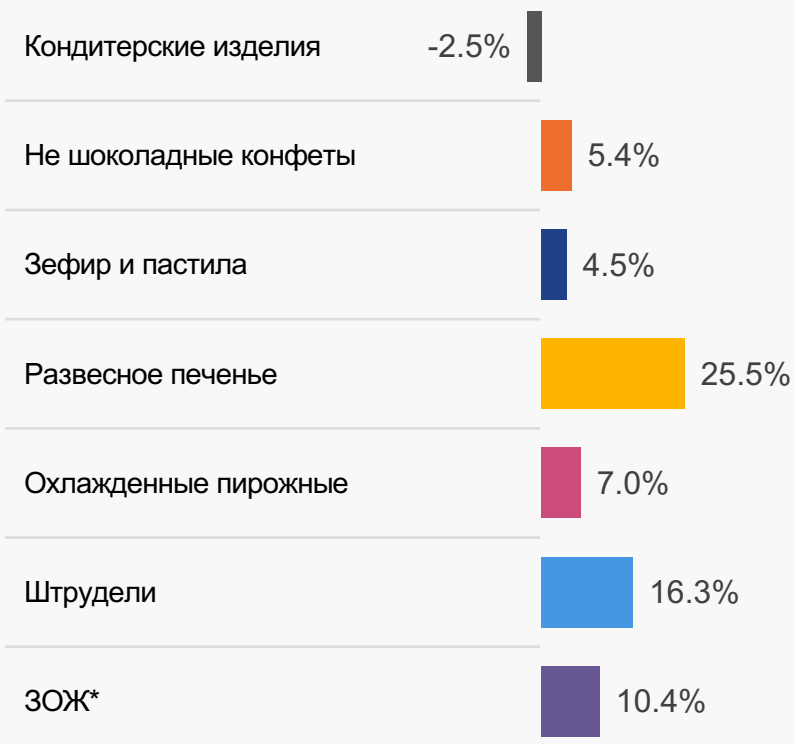
*Какие изменения произошли в крупнейших сегментах FMCG-рынка?*



# 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?

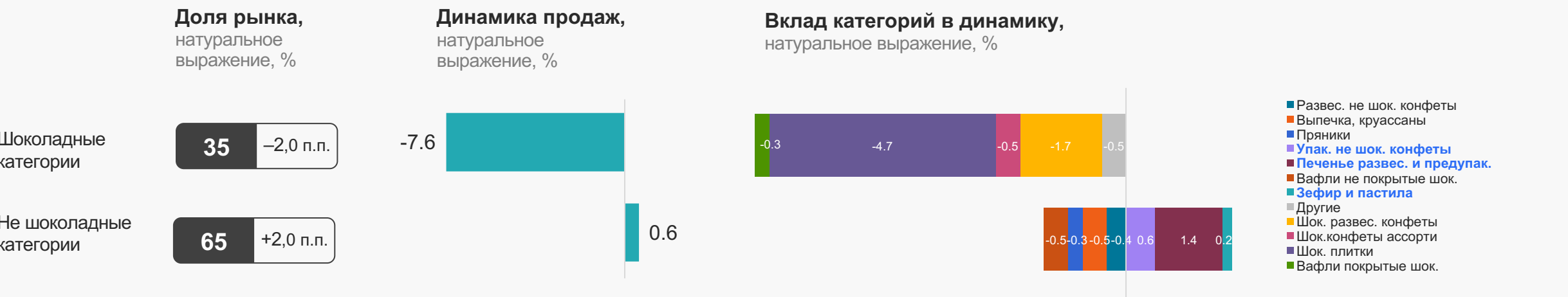


- Освежающее дыхание (+19,9%) и жевательных мармеладок (+13,1%), особенно мелкого формата — доступная сладость
- Интерес к пастиле — основные драйверы: СТМ, Белёвская пастила без сахара
- Рост спроса на предупакованное печенье с ценой за кг — особое влияние сети «Пятёрочка»
- Развитие СТМ, новинки + 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

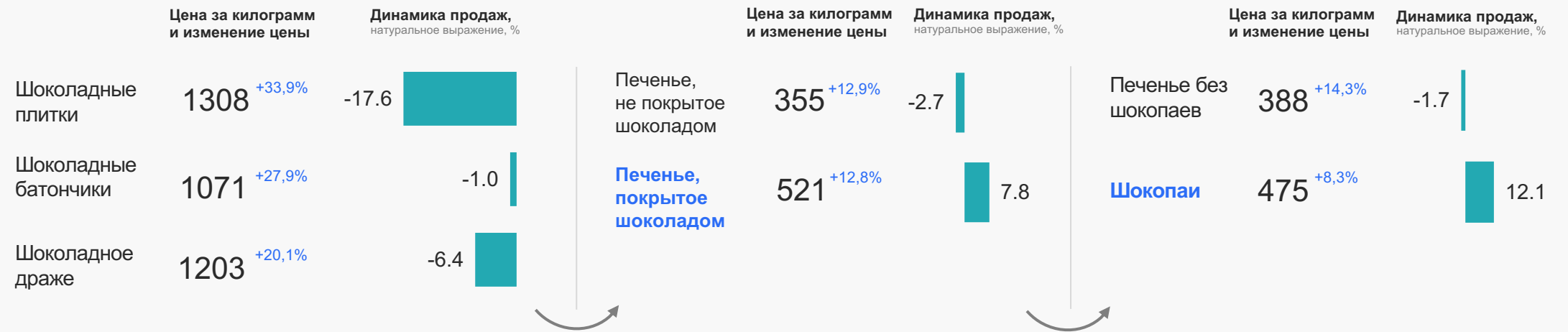


Источник: измерения омниканального рынка Нильсен (национальный ритейл-аудит (180 торговых сетей и ручной аудит каналов традиционной торговли) и онлайн-рынок). \*измерения в розничных сетях (150 торговых сетей).

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



Куда  
перетекает  
спрос?



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.

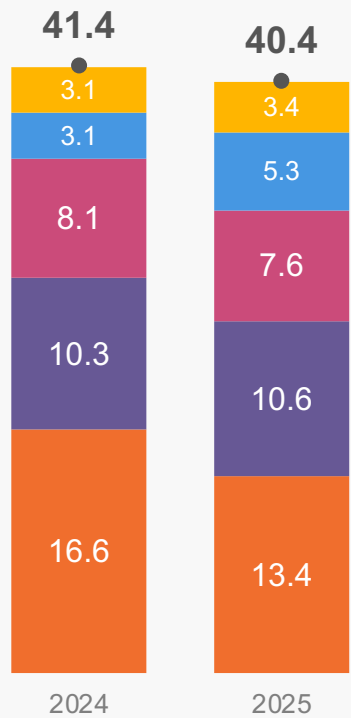
# ЗОЖ-продукты с добавлением протеина растут опережающими темпами, ключевым источником роста остаются батончики. Также развивается и категория мороженого

Изменение продаж в штуках, %  
Относительно прошлого года

+3% *Без сахара*

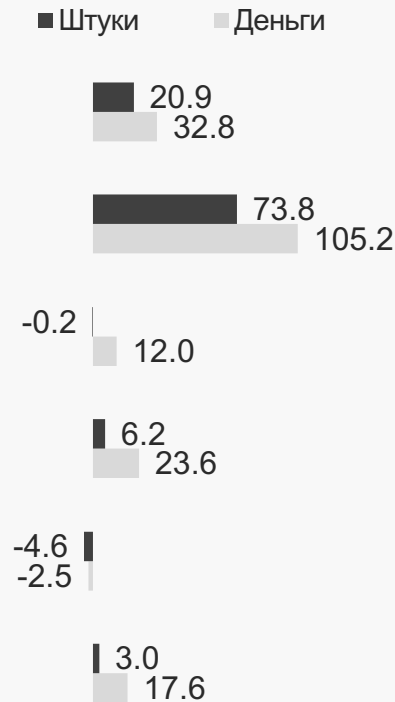
+19,8% *С протеином (в том числе с протеином без сахара)*

Доля рынка,  
денежное выражение, %

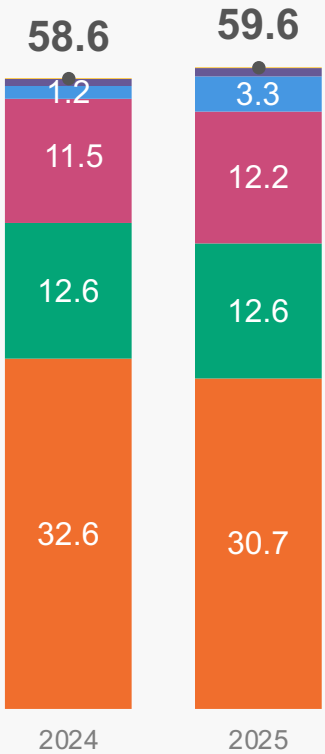


- Шоколадные батончики
- Мороженое
- Слад. упак. Печенье
- Шоколадные плитки
- Мюсли батончики
- Без сахара*

Динамика продаж, %

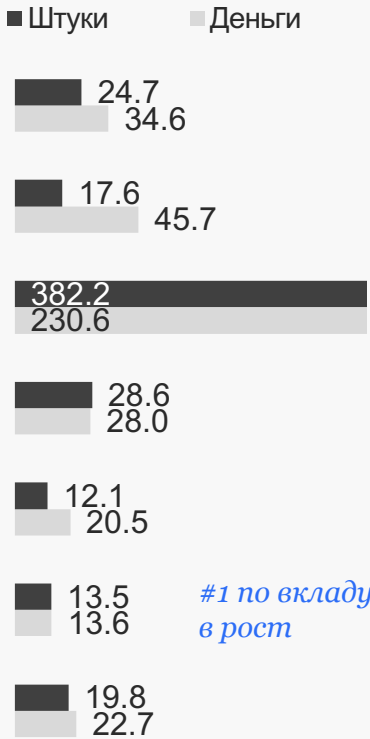


Доля рынка,  
денежное выражение, %



- Шоколадные батончики
- Шоколадные плитки
- Мороженое
- Слад. упак. Печенье
- Пирожные и круассаны
- Мюсли батончики
- С протеином (включая с протеином без сахара)*

Динамика продаж, %



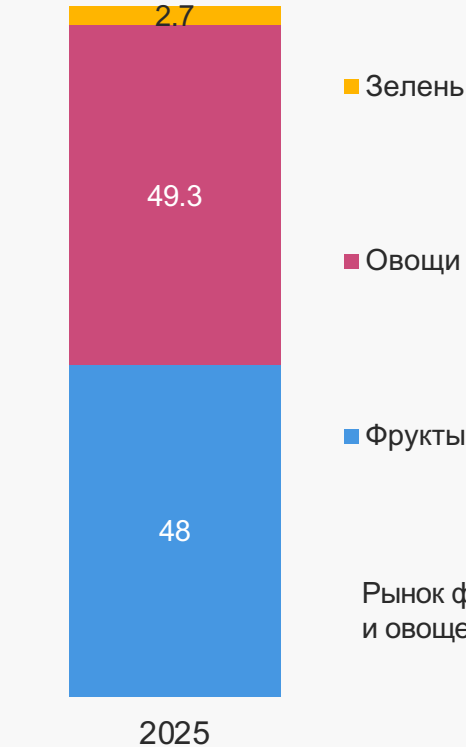
*#1 по вкладу в рост*

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

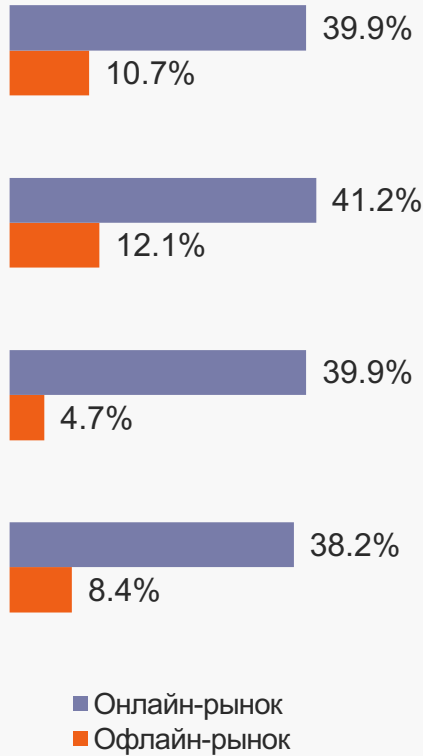
# Фрукты и овощи:

развитие онлайн-рынка как один из главных итогов 2025 года

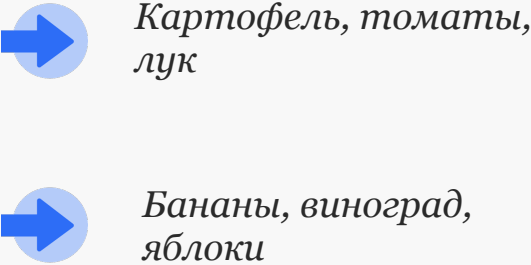
Доля продаж сегментов,  
денежное выражение, %



Изменение продаж, %  
2025 к 2024 году



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



7,6%  
(+1,5 п.п.)

составила доля  
онлайн-рынка для  
индустрии фруктов  
и овощей

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

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

Вклад продукта в динамику каналов,  
денежное выражение, %

	Офлайн + Онлайн	Офлайн-торговля	Онлайн-рынок
Бананы	2,0	1,7	8,8
Яблоки	0,8	0,6	5,0
Мандарины	-0,2	-0,3	2,0
Другие фрукты/орехи	0,6	0,5	3,1
Виноград	1,6	1,5	3,1
Апельсины	0,0	-0,1	1,5
Авокадо	0,1	0,0	1,3
Груши	0,5	0,5	1,3
Лимоны	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
Киви	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.

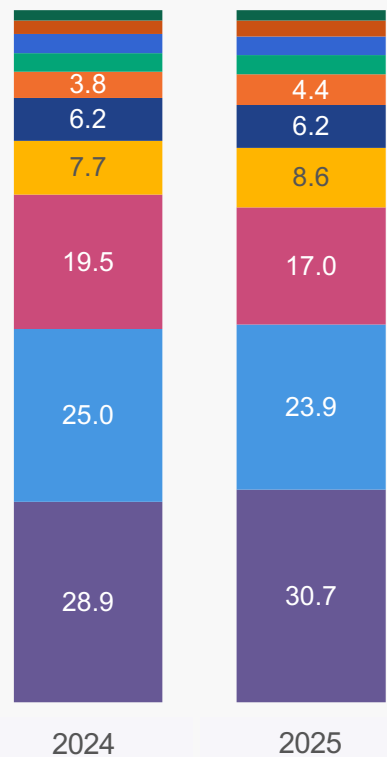
Другой важный канал почти для всех из них — жесткие дискаунтеры.

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)



**8,5%**  
**(+1 п.п.)**  
составляет доля продаж готовых блюд на рынке скоропортящихся продуктов

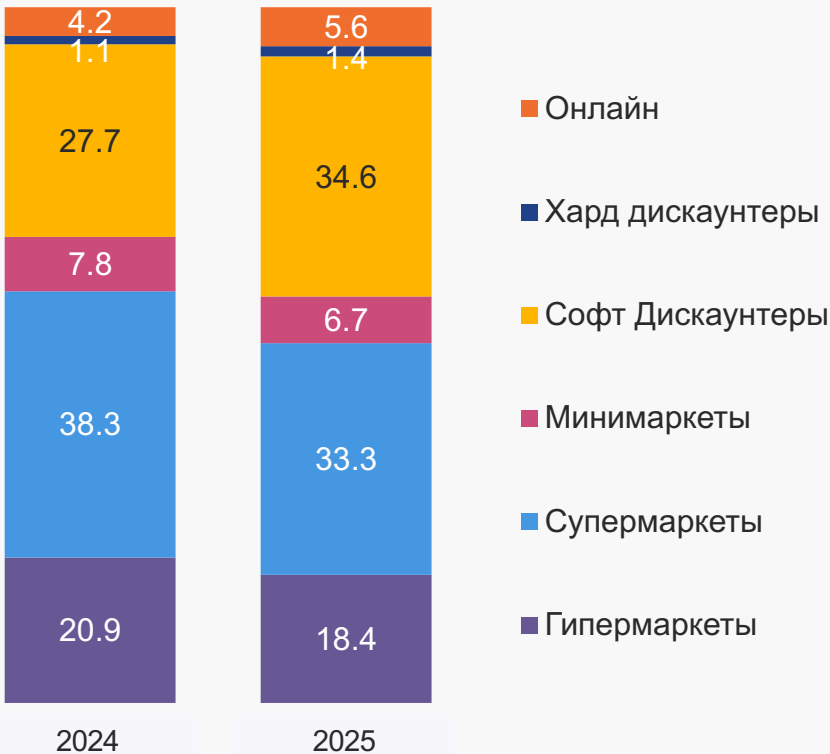


Хлебобулочные изделия, скоропортящиеся салаты и блюда на основе риса — ключевые драйверы роста

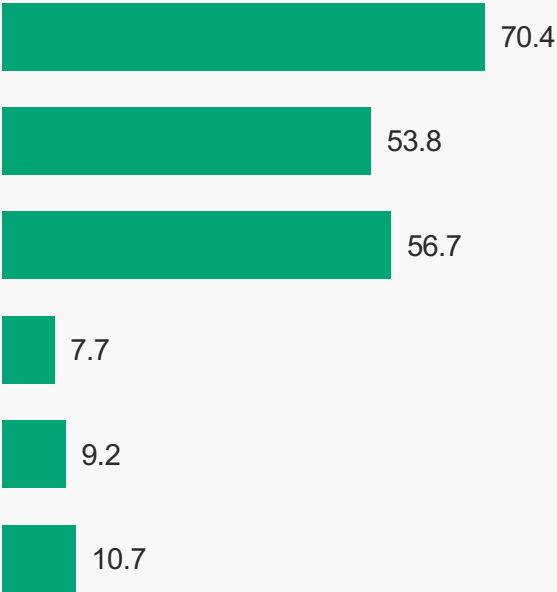
Источник: данные о полном товарообороте розничных сетей Нильсен (TSR), офлайн-рынок. Полный 2025 год к 2024. Категория: готовые блюда.

# 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



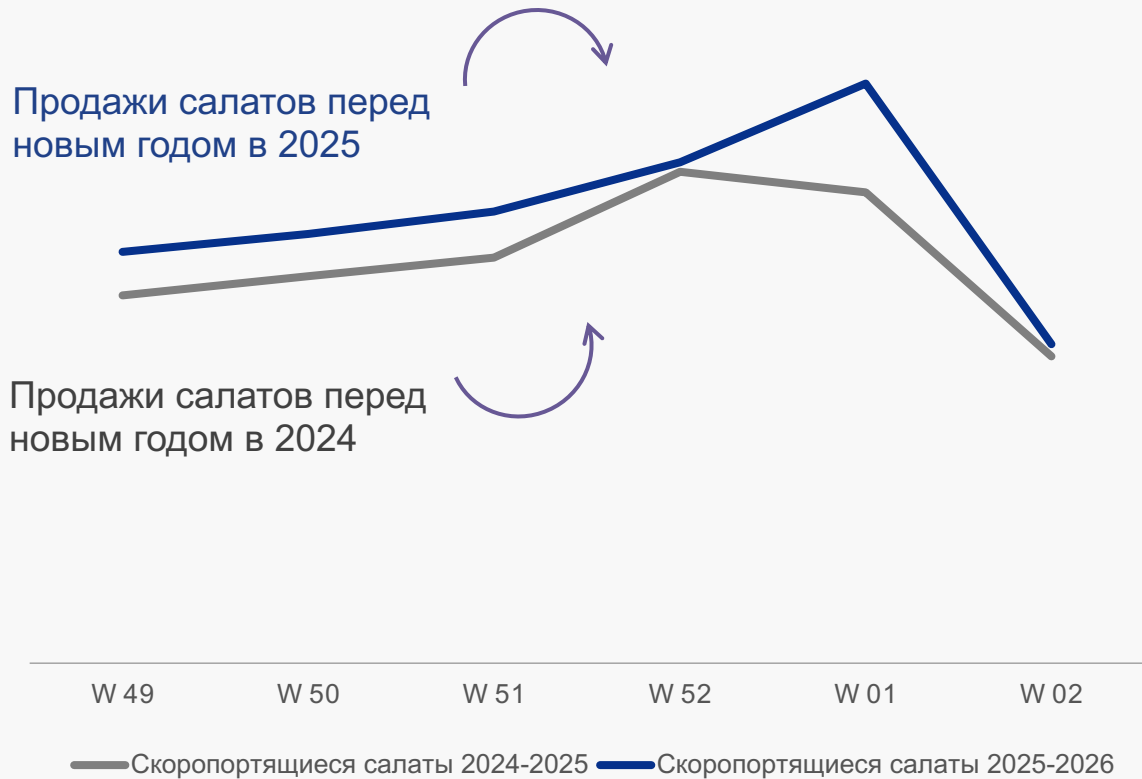
24,4%

составил рост продаж готовых блюд относительно прошлого года в упаковках

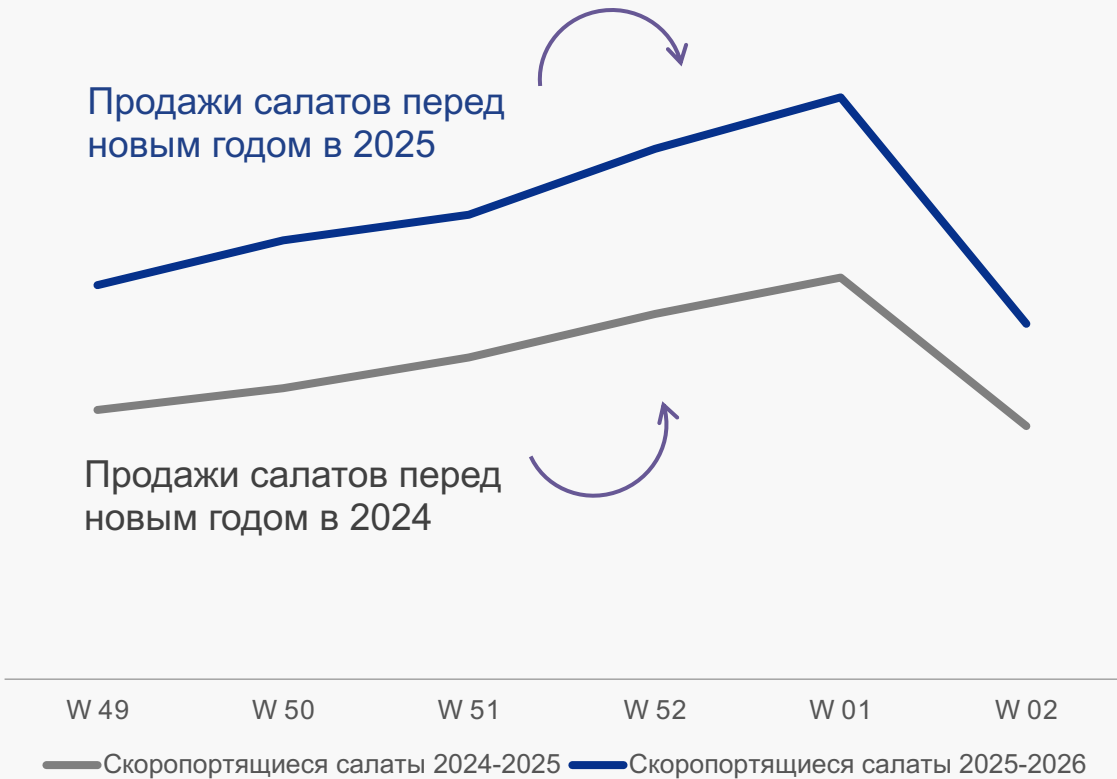
Источник: данные о полном товарообороте розничных сетей Нильсен (TSR), офлайн-рынок и онлайн-рынок. Полный 2025 год к 2024. Категория: готовые блюда.

# 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 значимо 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, %

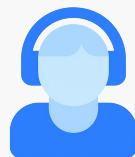


Яндекс Еда	76%
Пятёрочка	72%
Вкусно и точка	66%

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.)



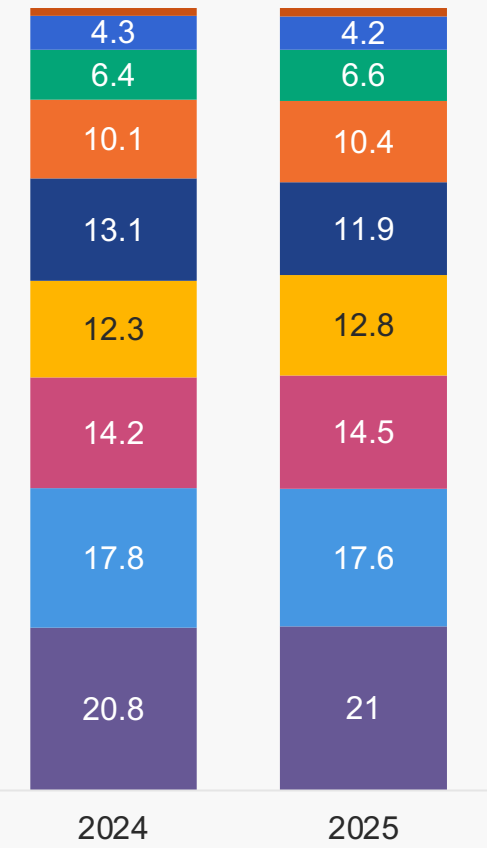
**62%**  
молодых покупателей в возрасте 18-24 лет пользовались службами экспресс-доставки для покупки готовой еды

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%

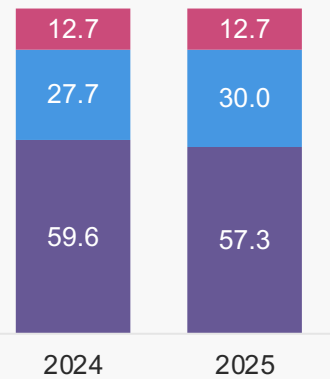
составил суммарный  
рост омниканальных  
продаж  
непродовольственных  
товаров относительно  
2024 года в деньгах

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

Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (более 180 розничных сетей и ручной аудит торговых точек включая сельскую Россию) и данные онлайн торговли. Период: январь – декабрь 2025.

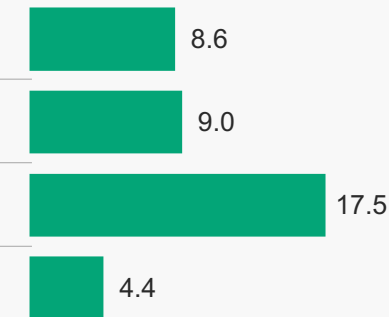
# Индустрия ухода за волосами: демонстрирует самые высокие темы роста на рынке непродуктивности

Доля продаж категорий,  
денежное выражение, %



- Уход за волосами
- Средства для укладки волос
- Кондиционеры, бальзамы для волос
- Шампуни

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



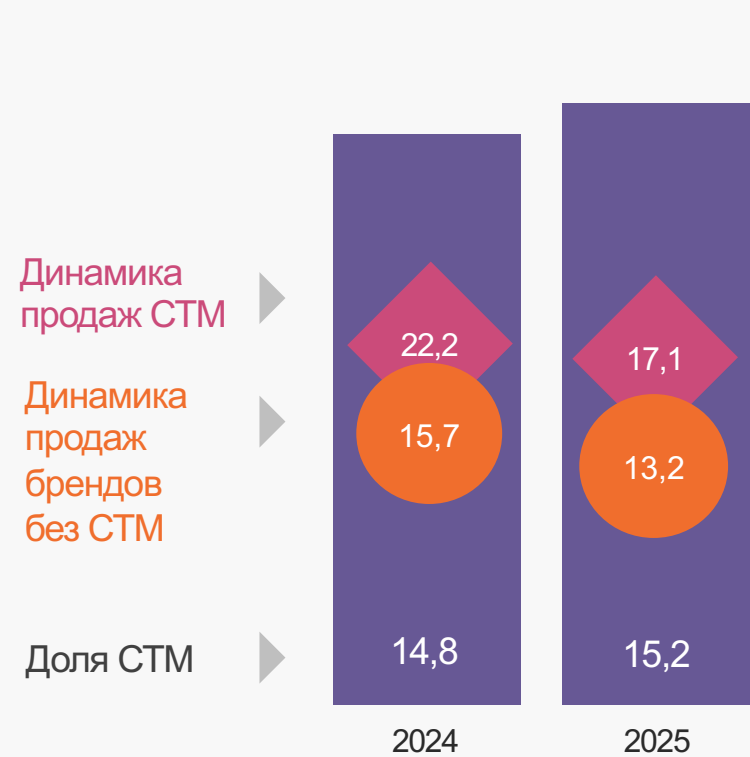
Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (более 180 розничных сетей и ручной аудит торговых точек включая сельскую Россию) и данные онлайн-торговли. \*Данные для средств для укладки — только по офлайн-рынку.  
Период: январь – декабрь 2025.



# Частные марки:

на сегмент приходится уже почти 15% оборота омниканального рынка

## Продовольствие



## Непродовольствие



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

Изменение доли к  
прошлому году, п.п.

Орехи	67.5	-4,9
Замороженные фрукты и овощи	56.5	+2,6
Оливки	56.1	+0,6
Консервированные грибы и овощи в рассоле	49.1	+2,8
Печеная фасоль	48.7	+5,2
Рыба и морепродукты	45.9	+0,1
Консервированные грибы и овощи в собственном соку	41.8	+1,8
Консервированные готовые блюда	38.7	-6,3
Наполнители для кошачьих туалетов	32.1	-1,2
Томатная паста	31.1	+0,4



## Непродовольственные товары

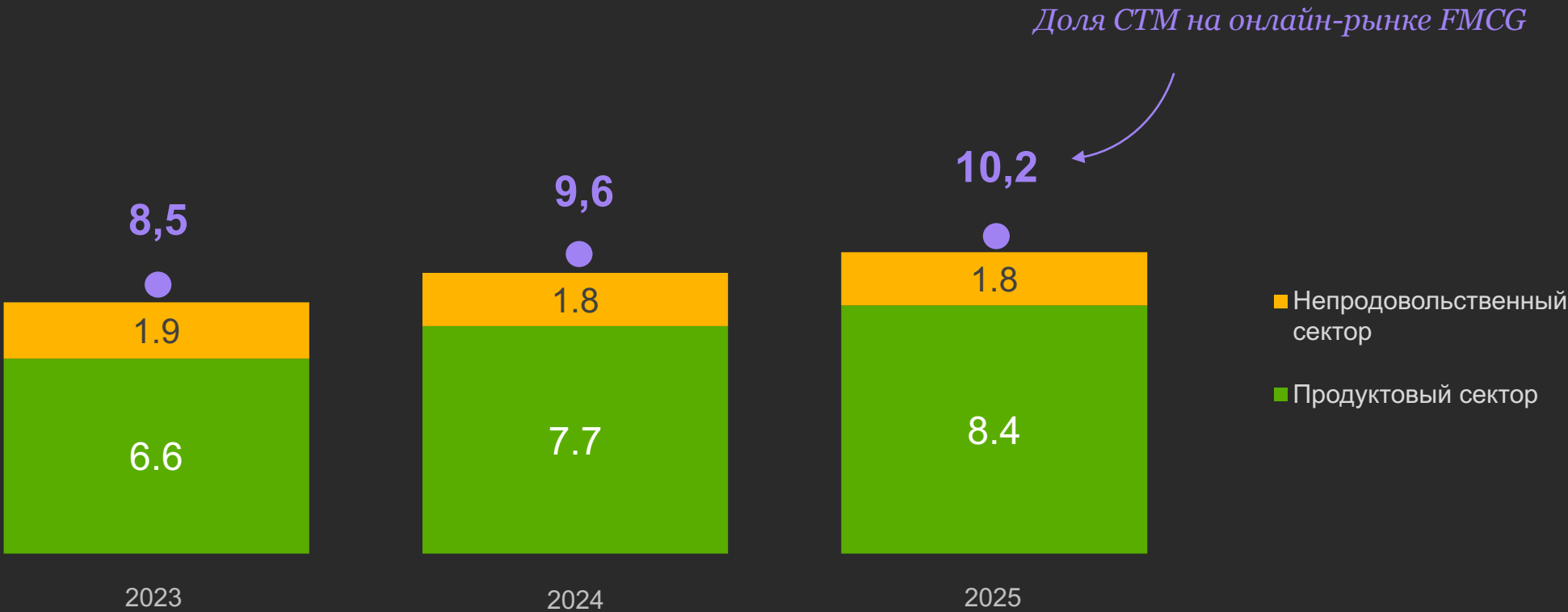
Изменение доли к  
прошлому году, п.п.

Влажные салфетки для детей	62.4	-2,1
Влажная туалетная бумага	45.9	-3,1
Бумажные кухонные полотенца	42.2	+1,6
Бумажные носовые платочки	41.2	-0,6
Детские кружки	35.8	+5,7
Подгузники	32.6	+3,3
Туалетная бумага	28.2	-0,5
Средства для чистки стекол	18.2	+3,3
Бутылочки для кормления	15.8	-0,5
Средства для прочистки труб и стоков	14.7	+0,3

Источник: омниканальные измерения Нильсен: офлайн-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%

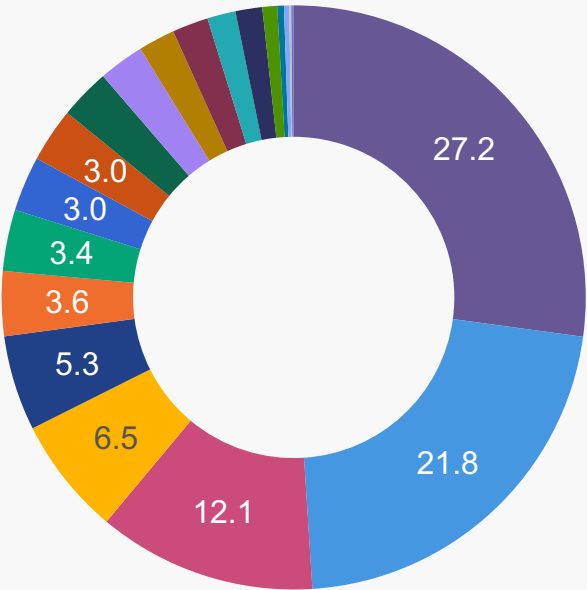
Структура продаж СТМ на онлайн-рынке,  
денежное выражение, %



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

# Свежие категории и ключевые сегменты непродуктов — среди главных драйверов

Доли категорий в структуре продаж денежное выражение, %



Динамика продаж FMCG 12 месяцев по декабрь 2025 к аналогичному периоду ранее, %



Топ-5 категорий СТМ по наибольшему вкладу в рост:

## Продовольствие

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

## Непродуктовое

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 офлайн-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. Saltlets, **+4 строчки**



## Молочная продукция

- №27. Epica, **+9 строчек**
- №29. Teos, **+22 строчки**
- №30. «Рогачевь», **+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. «Магуро», **+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, офлайн-рынок. Январь–декабрь 2025 года.

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

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

