

Тенденции FMCG рынка

*Трансформация потребительского
поведения и ключевые тренды 2025 года*

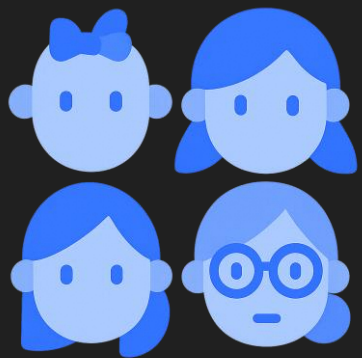
Дмитрий Карась

Руководитель по работе с ритейлом Сибирь и Дальний Восток

Ноябрь 2025

Нильсен



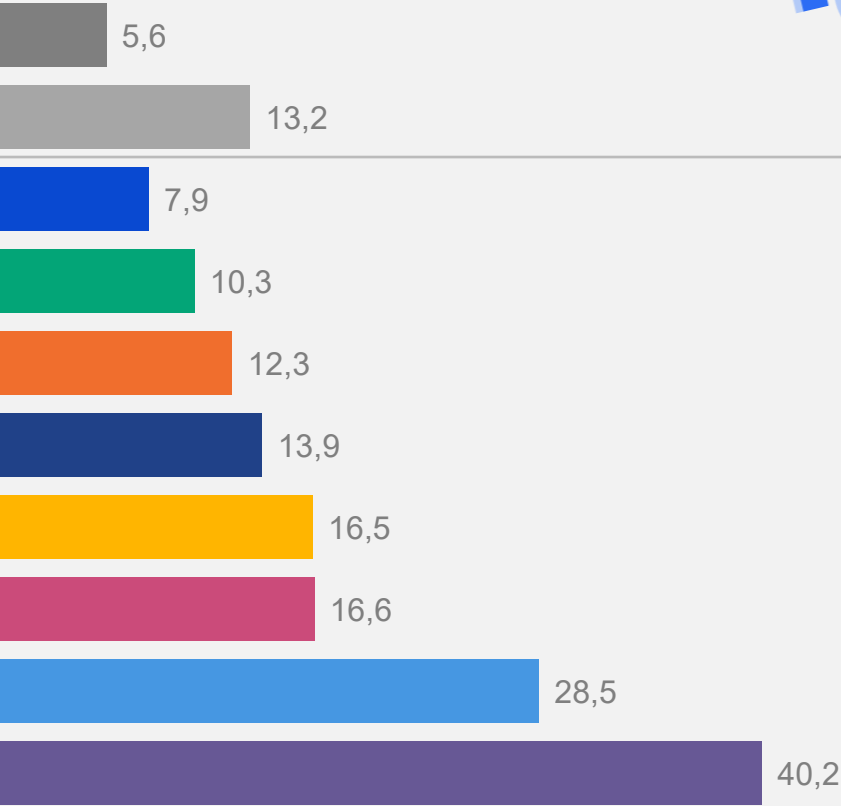


Покупатель — фрагментация

*«Все, везде и сразу» как новое
ожидание от магазинов и брендов*

Рост доходов потребителей продолжается

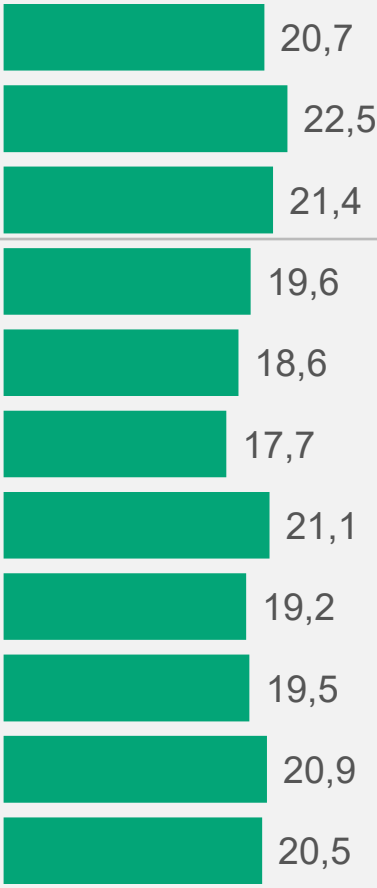
Население РФ по регионам,
млн. чел. (2024 год)



Среднедушевые денежные доходы,
руб. / месяц (2 квартал 2025)

Российская Федерация		70 952
Санкт-Петербург		104 994
Москва		150 214
Дальневосточный федеральный округ		77 947
Северо-Кавказский федеральный округ		42 196
Уральский федеральный округ		71 952
Северо-Западный федеральный округ		80 210
Сибирский федеральный округ		56 551
Южный федеральный округ		58 296
Приволжский федеральный округ		55 755
Центральный федеральный округ		94 950

Изменение среднедушевых
доходов (2кв. 2025 к 2кв. 2024), %



Источник: Федеральная служба государственной статистики

FMCG-рынок сохраняет самую высокую значимость в «кошельке» покупателя

Распределение бюджета
Среднее значение по проценту бюджета, потраченного за месяц на категорию, %



38%

месячного бюджета уходит на покупку товаров повседневного спроса



Качественно эти 38% расходов претерпевают глубокие изменения под действием демографических, социальных и культурных факторов

Источник: индекс потребительского оптимизма Нильсен, III квартал 2025 года.



Пожилые люди

57–71 год

23%



Поколение X

42–56 лет

33%

Существует **нереализованный**
потенциал взаимодействия с
аудиторией сейчас



Миллениалы

27–41 год

35%



Поколение Z

18–26 лет

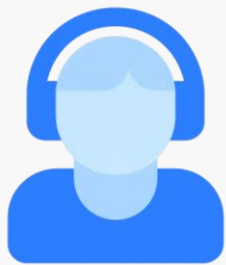
6%

Основная
покупательская группа
через 20 лет

Источник: исследование компании GfK (доля затрат на основе панели GfK (в рублях, полный 2023 год)).

Как это отражается на рынке ритейла?

Сегмент: молодые покупатели



Поколение Z

18–26 лет

Сейчас: Не более 10% трат на FMCG-рынке. Но за последние три года затраты выросли в три раза

К 2040 году: Основная покупательская группа совместно с миллениалами

Что культурно отличает эту группу покупателей?



Рациональное потребление: сокращение потребления «быстрой моды», «переизобретение бабушкиного сундука»



Цифровизация: клиповое мышление, высокая доля свободного времени связана с социальными сетями, следят за инфлюенсерами и таким образом ищут аутентичность



Ностальгия: обращают внимание на культуру ретро, ищут связи с миром до цифровизации. Легко и часто готовы открывать для себя новые бренды, при этом отличаются повышенной лояльностью к тем, кто соответствует их ценностям — таким образом могут искать стабильности в быстроменяющемся мире



Стиль жизни: наслаждение жизнью первое, работа потом



Бренды и ориентиры: не приравнивают более высокую цену к качеству и имеют свои ориентиры (динамика роста популярности корейской косметики — лучшее за свои деньги, снижение популярности люкса, запуск линеек с индивидуальным подходом, взрывная популярность брендов от знаменитостей, связанных с инклюзивностью, заботой о природе, психическом здоровье).

Исследование компании GfK (Shopper Trends 2023), выводы на основе экспертной оценки Нильсен.

Как это отражается на рынке ритейла?

Сегмент: пожилые покупатели



«Серебряный возраст»

50+ лет

Сейчас: *Существует заметный нереализованный потенциал покупательской группы*

Что культурно отличает эту группу покупателей?



Неоднородность: возраст самых старших его представителей подбирается к 80-ти годам, а самые младшие еще даже не вышли на пенсию



Цифровизация: часть аудитории «освоила» интернет в последние несколько лет по мере того, как были введены ограничения пандемии Covid-19, а затем многие стороны жизни современного жителя России цифровизировались, в частности посредством «Госуслуг»



Бренды и ориентиры: ценят конкретный и понятный образ результата покупки и не любят «котов в мешке». Один раз заслужив доверие бэби-бумера, бренд надолго получит лояльного клиента. Бэби-бумеры не готовы переключаться на новые продукты, даже если они лучше по каким-либо характеристикам: если их устраивает качество того, что есть, переубедить их непросто



Стиль жизни: смотрят и читают то, что приносит им понимание нового мира: политические дебаты, исторические экскурсии, обзоры новинок в мире технологий. И конечно же, они наконец могут выделить время на свое любимое хобби, поэтому популярны блоги по вязанию, кулинарии, посвященные автотехнике, охоте и рыбалке

Выводы на основе экспертной оценки Нильсен.

Уже сейчас сильно меняется матрица культурного кода, ценностей и критериев выбора

	Бэби-бумеры (1946–1964)	Поколение X (1965–1980)	Миллениалы (1981–1996)	Поколение Z (1997–2012)	Поколение Альфа (с 2013)
Деньги	Финансово стабильны, ориентированы на надёжность, менее склонны к риску	Ценят стабильность, пользуются кредитами	Задолженности, стремление к накоплениям, использование финтеха, интерес к инвестициям	На старте карьеры, открыты к цифровым финансам и инвестициям	Зависимы от родителей, установки формируются
Ценности	Традиционные: стабильность, семья, трудолюбие, патриотизм	Сбалансированные: независимость, практичность, личная ответственность	Либеральные: самореализация, инклюзивность, экологичность	Прогрессивные: равенство, психическое здоровье, устойчивость	Ценности еще формируются, вероятно продолжение прогрессивного тренда
Потребление	Лояльны брендам, ценят качество и сервис, предпочитают офлайн-опыт	Ориентация на надежные товары, вовлечены в онлайн-покупки наравне с офлайн-покупками	Осознанные потребители, важны ценности бренда, цена и отзывы	Цифровые покупатели, доверяют инфлюенсерам, ищут аутентичность	Установки формируются, ориентированы на визуал и игровой формат
Самореализация	Через работу и статус, в рамках стабильной карьеры	Через карьеру и личные достижения, с балансом жизни	Через смысловую работу, хобби и проекты	Через призвание, творчество, цифровые платформы	Установки формируются
Друзья и близкие	Сильная ориентация на семью, традиционные роли	Поддержка семьи и друзей важна, но с сохранением личного пространства	Друзья = вторая семья, важны сообщества	Соцсети и онлайн-сообщества играют ключевую роль	Формируют социальные связи через игры, платформы, онлайн-общение
Баланс работы и жизни	Работа часто на первом месте, жертвуют личным временем	Ценят баланс, но сложно его соблюдать из-за нагрузки. Любят личный комфорт	Активно стремятся к балансу и гибкому графику, ищут впечатления	Ожидают гибкости по умолчанию, наслаждение жизнью первое, работа потом	Ожидают полной интеграции гибкости с детства (еще не работают)
Отношение к брендам	Очень лояльны, важен узнаваемый бренд и качество	Скорее лояльны, но учитывают цену и надежность	Меньше лояльности, важны ценности и репутация	Мало лояльности, ориентированы на ценности и рекомендации в соцсетях	Установки формируются
Цена и качество	Ставят качество выше цены	Комбинируют разумную цену и проверенное качество	Цена важна, но если бренд разделяет ценности — готовы платить	Чувствительны к цене, но важны ценности и отзывчивость бренда	Формируют ощущение ценности через визуал, упаковку, впечатление
Медиа и контент	ТВ, газеты, радио, минимально онлайн-источники	Классические СМИ + интернет, YouTube	Стриминг, соцсети, подкасты, блогеры	TikTok, YouTube, инфлюенсеры, интерактивные форматы	Полная цифровизация: YouTube Kids, Roblox, AR/VR
Выбор магазина	Традиционные форматы, офлайн, известные сети	Офлайн + онлайн, доверие к бренду	Онлайн, маркетплейсы, рекомендации	Онлайн, соцсети, отзывы, инфлюенсеры	Формируют предпочтения через родительский выбор и визуальный стиль



Актуальные цифры

Динамика омниканального рынка FMCG: продажи за последние 12 месяцев



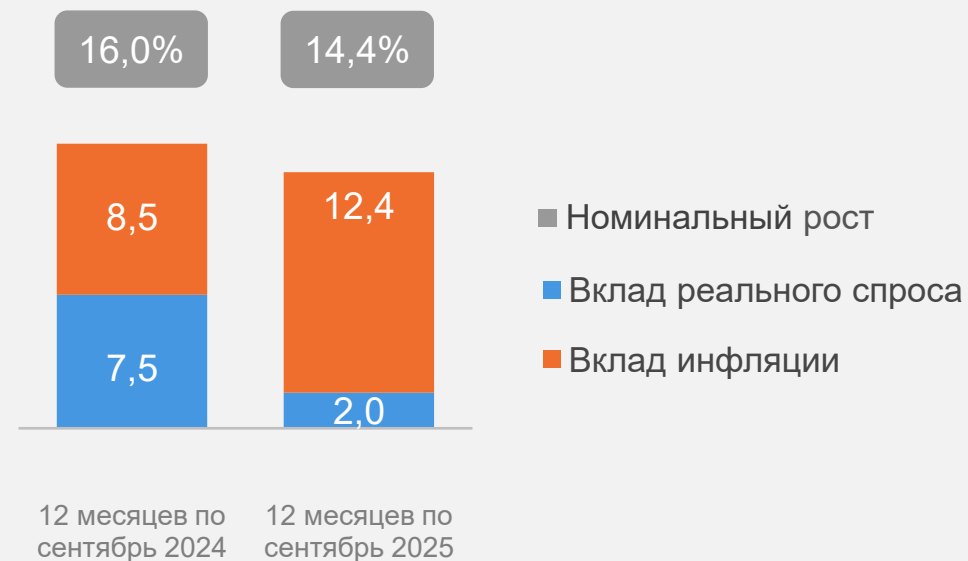
14,4%

*на столько выросли продажи
товаров повседневного
спроса за 12 месяцев
по сентябрь 2025 года*



из каких факторов
формировался
результат?

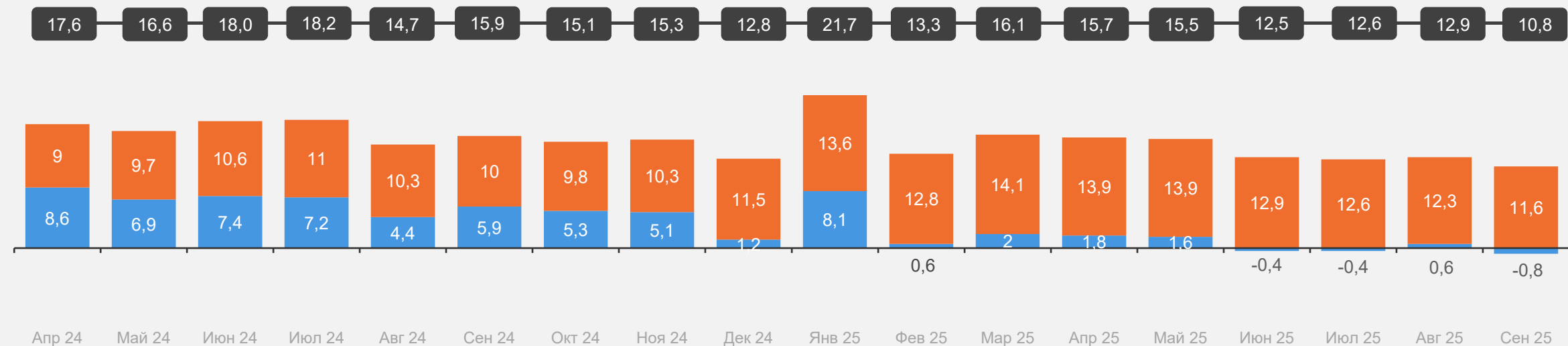
Динамика продаж FMCG и влияние факторов, %



Источник: измерения омниканального рынка Нильсен (розничные сети (Скантрек) + онлайн-рынок).

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

Месячная динамика рынка FMCG



Категории-драйверы роста рынка:

- Сырое мясо
- Корм для кошек
- Вода



Категории-драйверы снижения рынка:

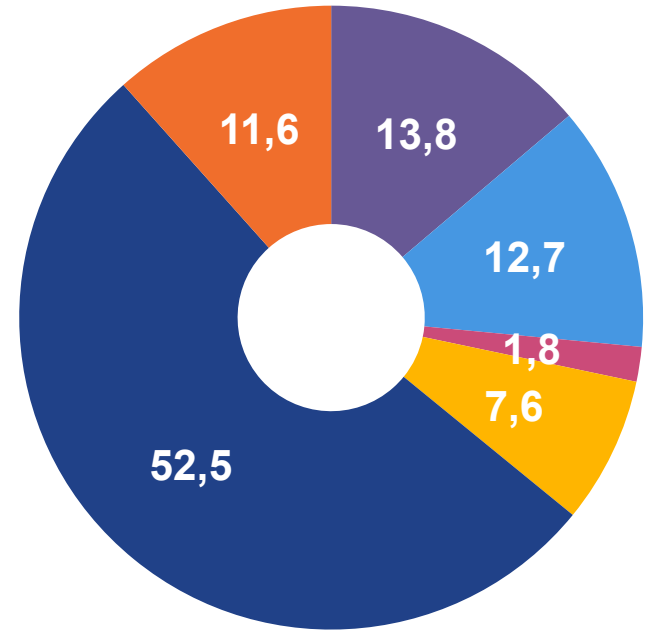
- Шоколадные плитки
- Масло сливочное и маргарин
- Молоко стерилизованное

■ Номинальный рост рынка FMCG ■ Вклад инфляции ■ Вклад реального спроса

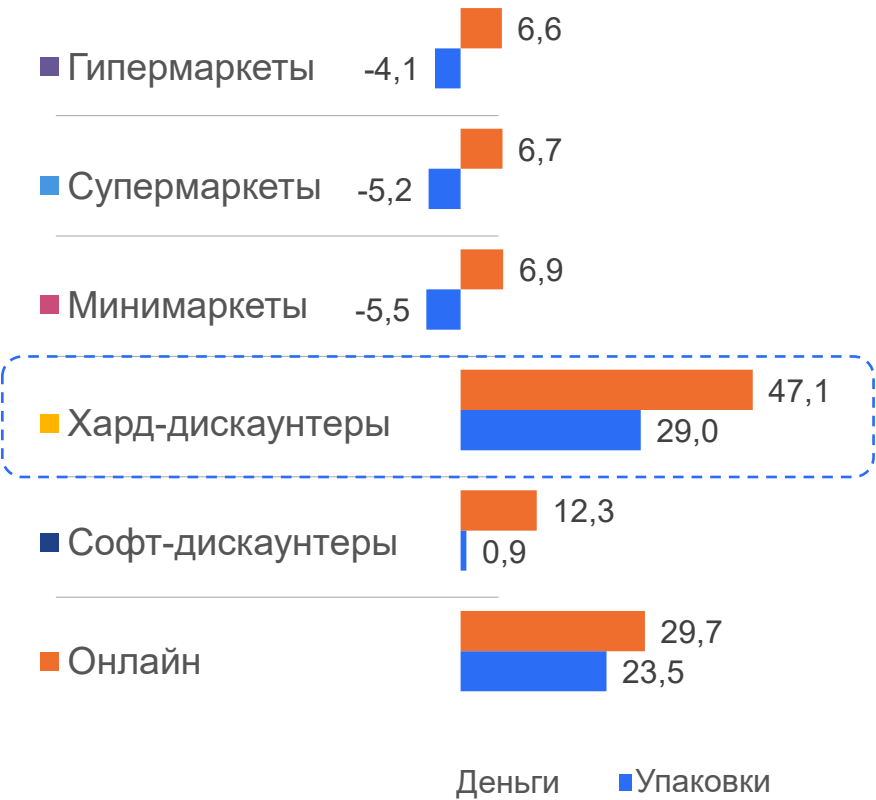
Источник: динамика омниканального рынка = данные розничных сетей (Скантрек) и данные аудита онлайн-рынка Нильсен. *Сибирь = офлайн продажи, данные розничных сетей (Скантрек)
Вклад инфляции = вклад от изменения цены за единицу объема (кг/л/шт), вклад реального спроса = вклад от изменения натурального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

Внутри канала хард-дискаунтеров, остающегося лидером по темпам роста, происходят трансформации, связанные с ростом ожиданий покупателей к качеству продукции

Доля продаж FMCG по регионам
12 месяцев по сентябрь 2025, %



Динамика продаж FMCG по каналам торговли
12 месяцев по сент 2025 к аналогичному периоду ранее, %



97%

покупателей хард-дискаунтеров отмечают **хорошее соотношение цены и качества** как важную характеристику при выборе такого вида магазинов

96%

при этом

потребителей, говоря про отдельные категории товаров, выделяют важность **высокого качества** овощей, фруктов, свежего мяса и рыбы, что делает этот фактор самым значимым при выборе хард-дискаунтеров

Источник: омниканальные измерения Нильсен: офлайн-рынок (более 150 розничных сетей) и онлайн-площадки. 12 месяцев по сентябрь 2025 года. Без учета товаров для детей.



Дискаунтеры

Остаются самым быстрорастущим форматом на офлайн-рынке FMCG

Динамика продаж FMCG,
денежное выражение, %

Гипермаркеты	6,6
Минимаркеты	6,9
Супермаркеты	6,7
Софт-дискаунтеры	12,3
Хард-дискаунтеры	47,1

Только 3%

покупателей говорят о том, что не обращают внимание на цены. В 2010 году таких было 14%

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

Покупательские миссии,
опрос покупателей хард-дискаунтеров



= товары на каждый день



= покупка товаров, которые срочно понадобились



= крупные закупки

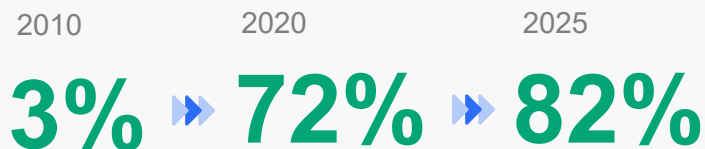
Источник: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (более 150 сетей по всей России), офлайн-рынок. Открытые данные X5 Group, [New-Retail.ru](#). Исследование трендов покупательского поведения Нильсен. Вопрос 20. 2024-2025 год. Исследование Нильсен «Хард-дискаунтеры», 2025 год.



Онлайн-магазины

В 2025 году — один из ключевых каналов покупки, хотя еще в 2010 году онлайн-магазины посещало всего 3% покупателей в месяц

В течение последнего месяца покупали ли вы товары массового спроса в интернете?
процент положительных ответов респондентов



21%

составляет доля категории продуктов питания на совокупном рынке локальной онлайн-торговли в России в 2025 году — данные АКИТ

41%

российских покупателей старшего возраста покупают товары FMCG в интернете уже более трех лет

+70,9%

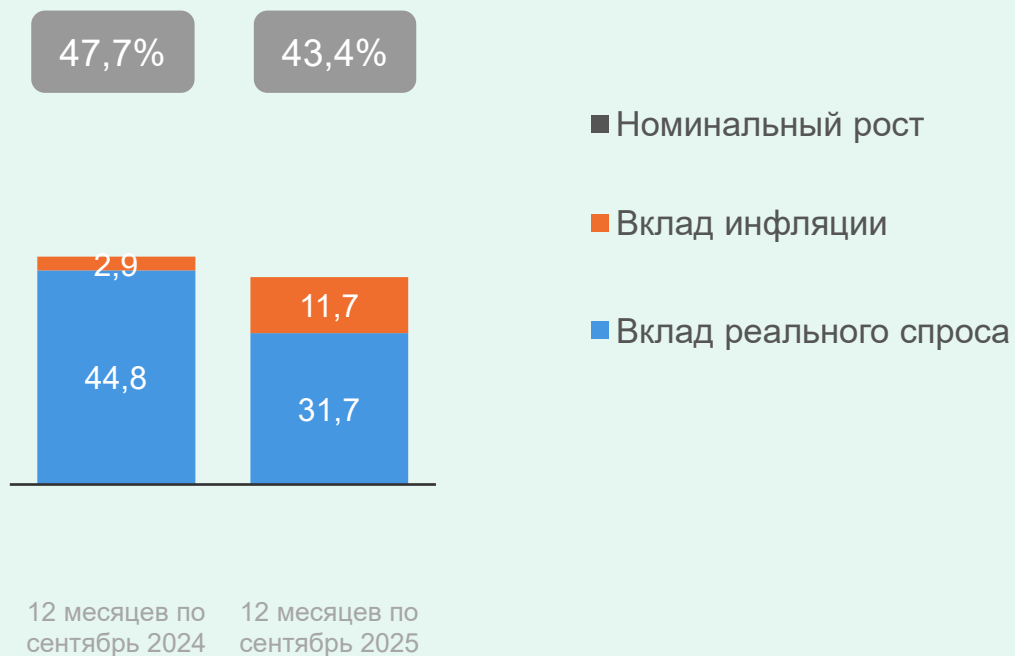
на столько выросла выручка «Лавки» за три квартала 2024-го по сравнению с аналогичным периодом 2023-го. Если в Москве и Санкт-Петербурге доставка продуктов уже неотъемлемая часть повседневной рутины, то жители регионов только начали открывать для себя ее удобство. По данным Forbes, за весь 2024 год по сравнению с 2023-м количество заказов в регионах выросло в два раза.

Источник: Исследование трендов покупательского поведения Нильсен. Вопрос 9. 2024-2025 год. Данные измерений омниканального рынка Нильсен, 12 месяцев по март 2025 года. АКИТ — данные за январь–март 2025 года.

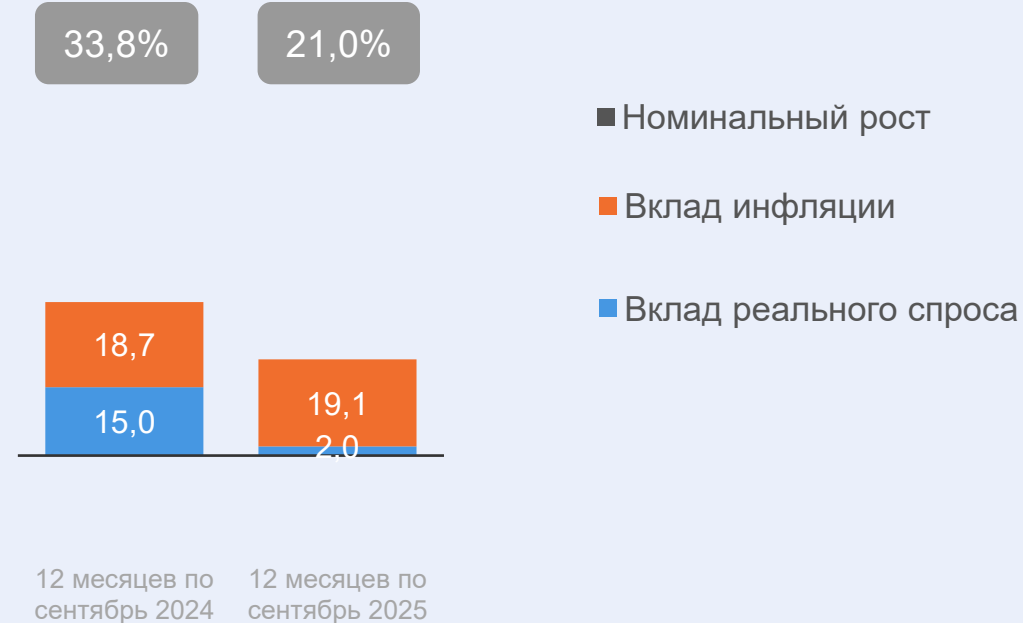
Динамика онлайн-рынка FMCG: продажи за последние 12 месяцев

Динамика продаж FMCG и влияние факторов, %

Омниканальные игроки



Маркетплейсы и «чистые» онлайн-игроки



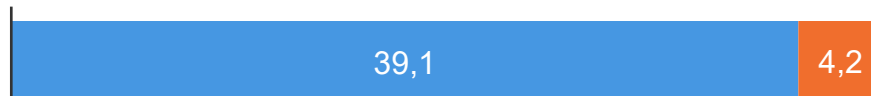
Источник: измерения онлайн-рынка Нильсен (69 категорий с аудитом в Онлайн). Вклад инфляции = вклад от изменения цены за единицу (шт), вклад реального спроса = вклад от изменения натурального товарооборота (шт).
Период: 12 месяцев по сентябрь 2025 года и аналогичный период годом ранее.

Динамика онлайн-рынка FMCG: продажи за последние 12 месяцев



Продовольствие

12 месяцев по сентябрь 2024



43,2%

12 месяцев по сентябрь 2025



32,5%

- Номинальный рост
- Вклад реального спроса
- Вклад инфляции



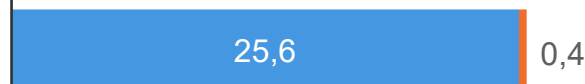
Непродовольствие

12 месяцев по сентябрь 2024



30,5%

12 месяцев по сентябрь 2025



26,0%



Другие непродовольственные категории*

12 месяцев по сентябрь 2024



82,0%

12 месяцев по сентябрь 2025



23,2%

Источник: измерения онлайн-рынка Нильсен (119 категорий с аудитом в Онлайн). . Вклад инфляции = вклад от изменения цены за единицу упаковки (шт), вклад реального спроса = вклад от изменения товарооборота (в упаковках).
Период: 12 месяцев по сентябрь 2025 года и аналогичный период годом ранее.

* Источник: E-TSR. Включает: Одежда и аксессуары, Компьютерная техника, Домашняя мебель, «Сделай сам», Автомобильные принадлежности, Бытовая техника, Товары для спорта и отдыха, Домашние развлечения, Кухонные приборы и кухонная посуда, Игрушки, Товары для ухода за домом, Сад и растения, Кухонная посуда, Уход за домом, Канцелярия и печатные материалы, Приспособления для личной гигиены, Оптика, Приспособления для фотографирования.



Ключевые тренды развития ассортимента

На фоне постепенного замедления динамики спроса на FMCG-рынке происходит взрывной рост в тех сегментах, дополнительная ценность которых понятна покупателю

Динамика продаж FMCG и влияние факторов, %



Но:

Демонстрируют двух- или трехзначный рост объемов продаж

- Продукты с протеином
- Здоровый образ жизни
- Азиатские вкусы и продукты
- Продукты «без» каких-либо ингредиентов в составе

Источник: измерения омниканального рынка Нильсен (розничные сети (Скантрек) + онлайн-рынок). Вклад инфляции = вклад от изменения цены за упаковку, вклад реального спроса = вклад от изменения натурального товарооборота (упаковки). Период: 12 месяцев по сентябрь 2025 года и аналогичный период годом ранее.

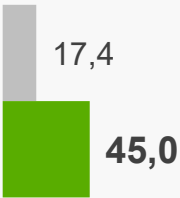
Протеиновый бум: тренд захватывает все новые категории, которые ранее даже не ассоциировались с функциональным питанием

Динамика продаж,
денежное выражение, %

Доля протеиновой продукции,
денежное выражение, %

№1 SKU из каждой категории,
по доле денежных продаж

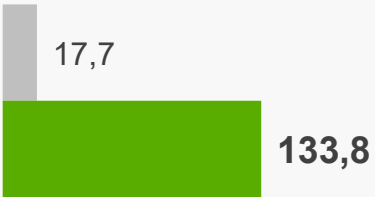
Кондитерские
категории*



4,5%
(+0,8 п.п.)



Молочные
категории*



5,3%
(+2,5 п.п.)



Мороженое



0,3%
(+0,2 п.п.)



■ Без протеина ■ С протеином

Источник: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (Скантрек, более 180 розничных сетей), офлайн-рынок. 6 месяцев по июнь 2025. *В кондитерские категории входят мюсли-батончики, шоколадные плитки, сладкое печенье упакованное, сладкая выпечка, круассаны, драже в шоколаде, вафли, покрытые шоколадом **В молочные категории входят ложковые йогурты, молочные десерты, кефир, питьевые йогурты, твердые сыры.

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, %

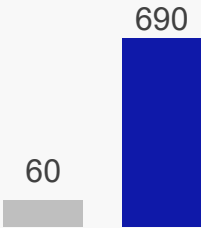
3,4%
(+0,4 n.n.)

Топ-SKU из каждой категории,
по доле денежных продаж



Кимчи

Динамика продаж
натуральное выражение, %

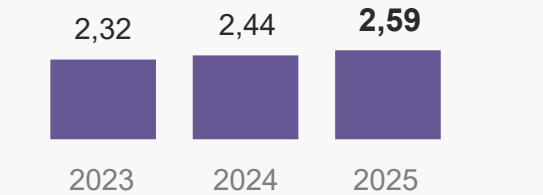


Источник: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (Скантрек, более 180 розничных сетей), офлайн-рынок. 7 месяцев по июль 2025.

«Без» какого-либо ингредиента — безалкогольные, безлактозные продукты и не только

Безалкогольный алкоголь

Доля сегмента безалкогольного пива в структуре продаж пива, денежное 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
«Жигули Барное»	№7
«Крушовице»	№8
Tuborg	№9
Krone blanche	№10

Динамика продаж, денежное выражение, %



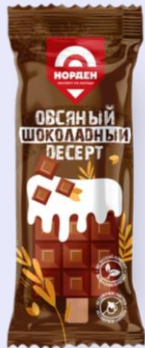
Безалкогольное шампанское и вино

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%*.

Безлактозное мороженое

На фоне роста популярности сегмента происходит активное расширение ассортимента таких продуктов

«Норден»
Десерт
овсяный
шоколадный



«Чистая Линия»
Мороженое
пломбир
безлактозное



Oatly
Мороженое
овсяное
безлактозное



«Страна Гулливерия»
Мороженое
безлактозное



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), офлайн-рынок, январь-август 2025 по сравнению с аналогичным периодом годом ранее. Заявления компании в материале «Коммерсантъ», <https://www.kommersant.ru/doc/7905952>.

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

t.me/nielsenrussia

Нильсен



Ваши контактные лица Нильсен

Карась Дмитрий

Руководитель направления по работе с розничными сетями

+7 (913) 063-63-77

dmitry.karas@n-df.ru

