

Вебинар Нильсен

Результаты года и тренды рынка в 2025

*Обзор ключевых цифр, драйверов
спроса и эффективных стратегий*

Февраль 2025



Новогодние праздники

Чем запомнился сезон и какие факторы стали дополнительным источником выручки для игроков?



Новогодний сезон 2024: алкогольные напитки на праздничном столе

Динамика продаж категорий,
натуральное выражение, %



Ключевые растущие бренды,
по доле натуральных продаж, п.п.



«Абрау-Дюрсо»
Рост представленности «Резерв Брют», «Удельное Вedomство», «Виктор Дравиньи»

«Дербентское» и «Лев Голицын»
Рост спроса на фоне снижения ценового индекса



«Советское»
Рост дистрибуции и спроса на фоне снижения ценового индекса

Martini
Рост дистрибуции формата 250 мл., рост спроса на брют на фоне снижения цены



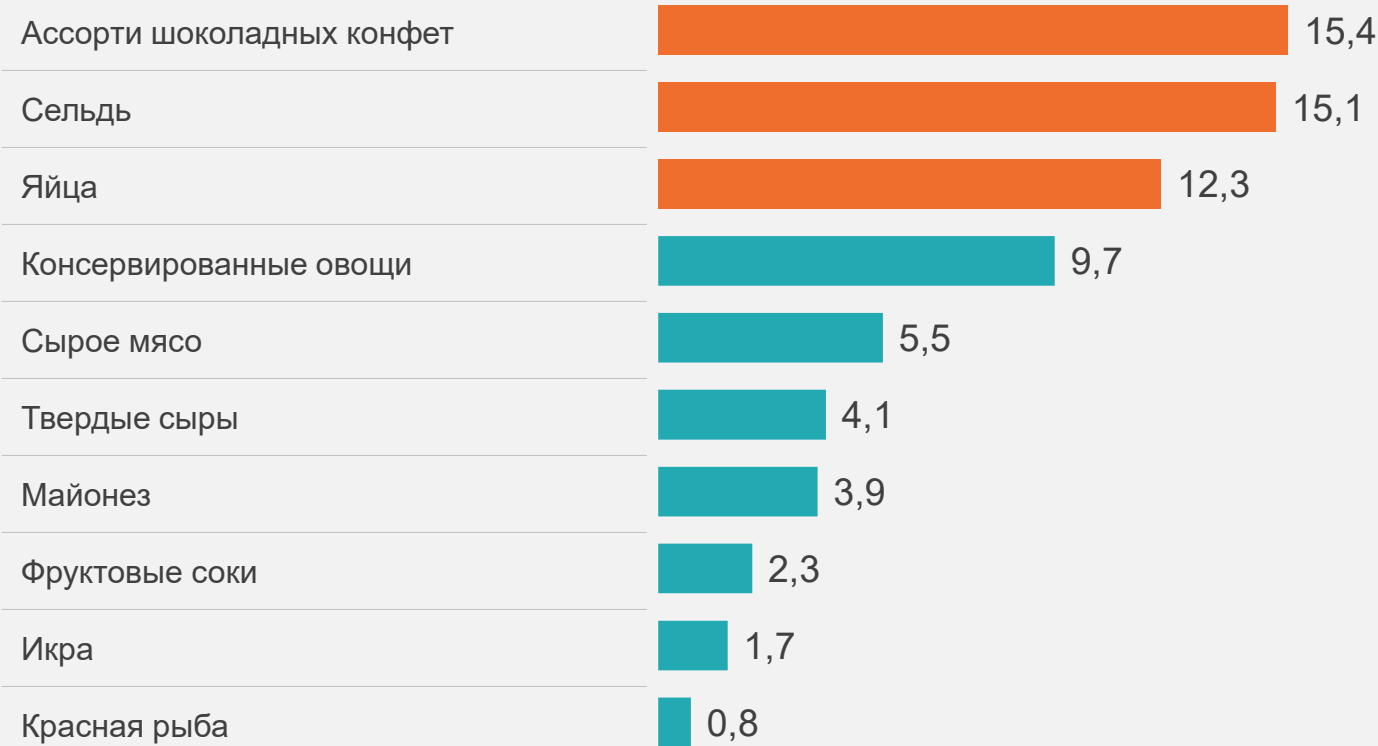
Источник: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (Скантрек, более 150 розничных сетей, включая винные специалисты), офлайн-рынок. 25 ноября 2024 – 5 января 2025 года. *Игристое вино без плодово-ягодных игристых винных напитков

Объемы продаж перед Новым годом выросли практически во всех сезонных категориях

9,3%

составил рост объемов продаж FMCG в новогодний сезон в розничных сетях России

Динамика продаж «новогодних» категорий, натуральное выражение, %



Источник: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (Скантрек, более 150 розничных сетей), офлайн-рынок. 23 декабря 2024 – 5 января 2025 года.

Внутренний туризм в новогодние каникулы стимулирует развитие ритейла в городах

Особенно сильное влияние дополнительного спроса испытывают импульсные категории

+14%

составил рост количества поездок по России в период с 30 декабря по 8 января по сравнению с годом ранее



Основные направления новогодних путешествий по России:

- 20% Москва
- 15% Краснодарский край
- 12% Санкт-Петербург

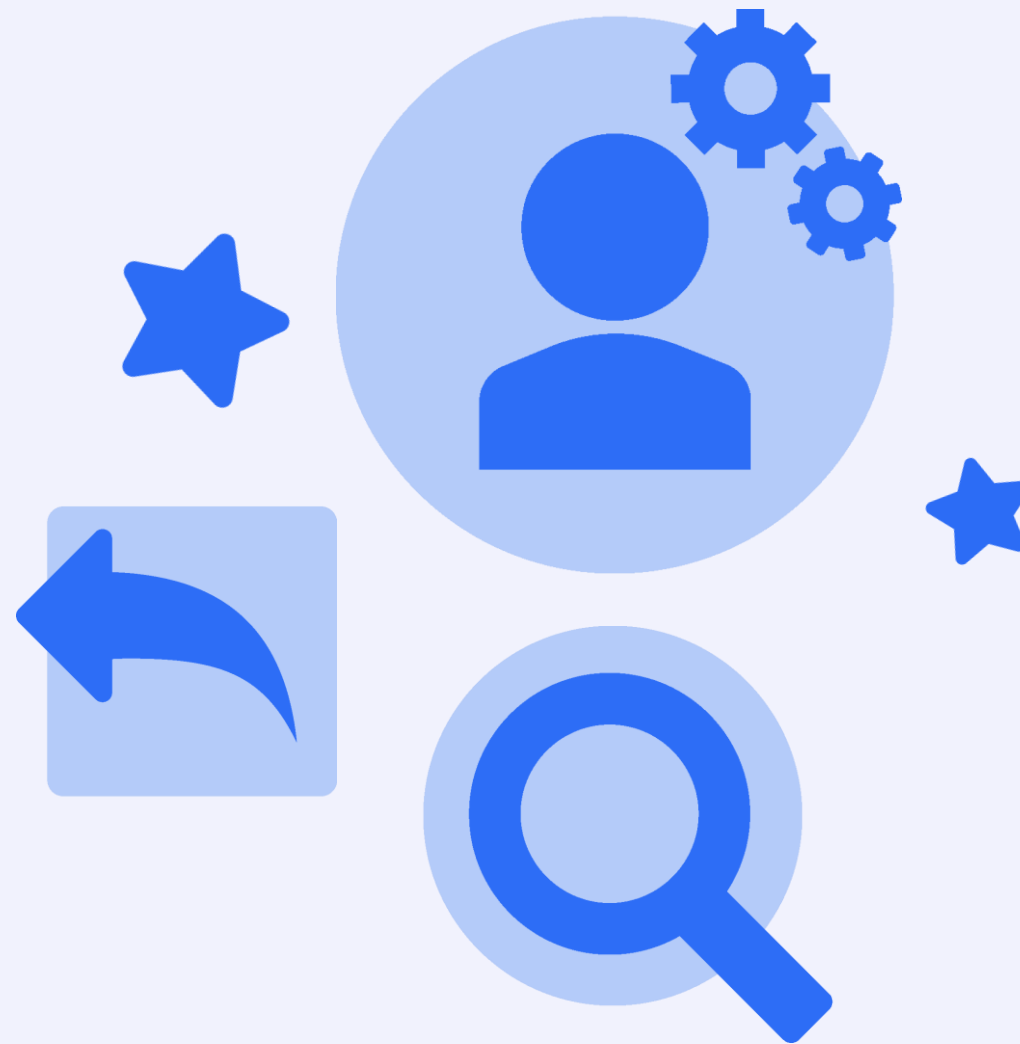
Динамика продаж,
упаковки, %, 52–1 неделя 2025 к аналогичному периоду годом ранее

	Шоколадные батончики	Жевательная резинка	Минеральная вода	Колбасные изделия*
Розничные сети России (средняя динамика)	14%	10%	15%	8%
Москва	18%	11%	11%	9%
Санкт-Петербург	18%	14%	18%	6%
Краснодар	21%	11%	13%	16%

Источники: Коммерсант <https://www.kommersant.ru/doc/7423109>, Газета.ру <https://www.gazeta.ru/economics/2025/01/20/20409602.shtml>; <https://www.m24.ru/news/turizm/22012025/762450>; Измерения Нильсен в розничных сетях (Скантрек), сумма 150 сетей, офлайн-рынок. *Упакованные колбасные изделия

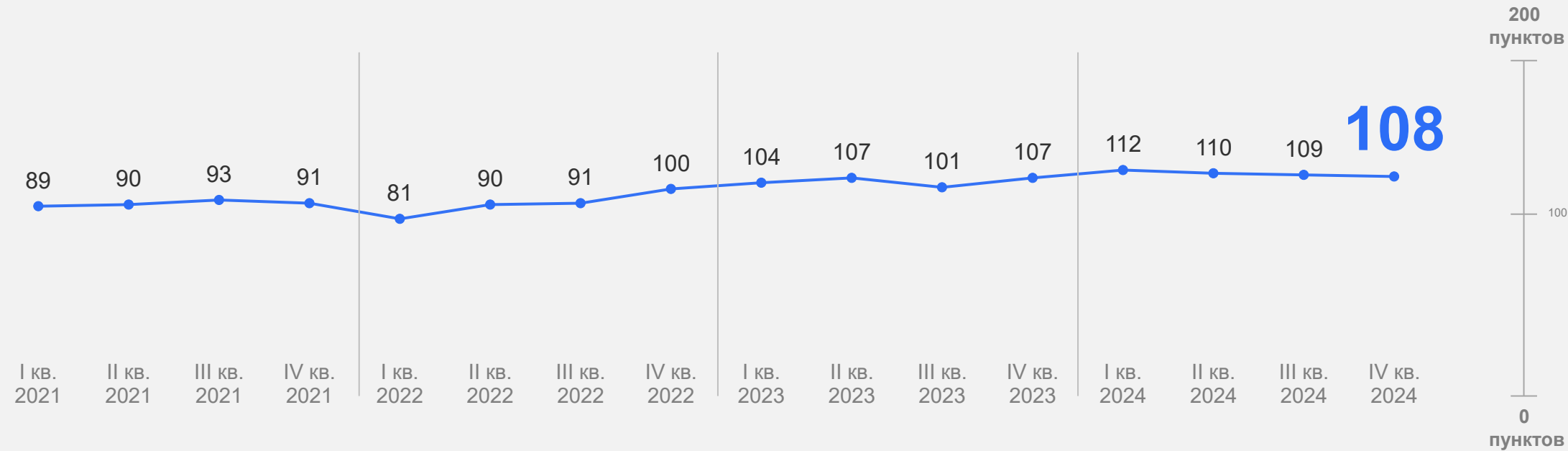
Покупатель и рынок

*Ключевые выводы и вектор развития
FMCG-индустрии в 2025*



Уровень потребительской уверенности остается рекордно высоким

Около 65% покупателей оценивают свое материальное положение как «отличное» и «хорошее» и демонстрируют открытость к тратам, подталкивая уровень реального спроса



118
пунктов

составляет значение индекса
среди покупателей 18–24 лет

114
пунктов

составляет значение индекса
среди покупателей 25–34 лет

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 даже на фоне роста располагаемых 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: продажи за последние 12 месяцев



данные 180
торговых
сетей

+



онлайн-
магазины и
маркетплейсы

+



ручной аудит
традиционной
торговли

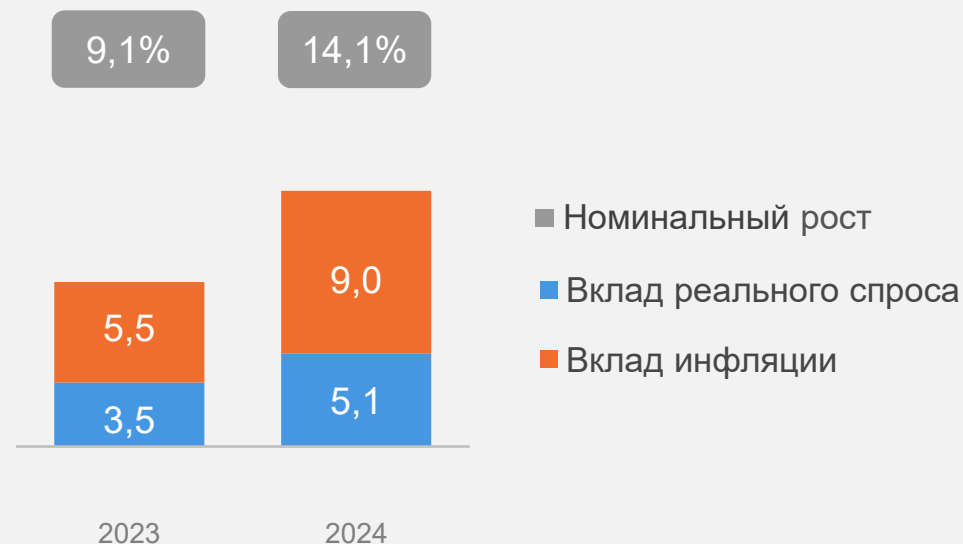
14,1%

*на столько выросли продажи
товаров повседневного
спроса в 2024 году*



из каких факторов
формировался
результат?

Динамика продаж FMCG и влияние факторов, %

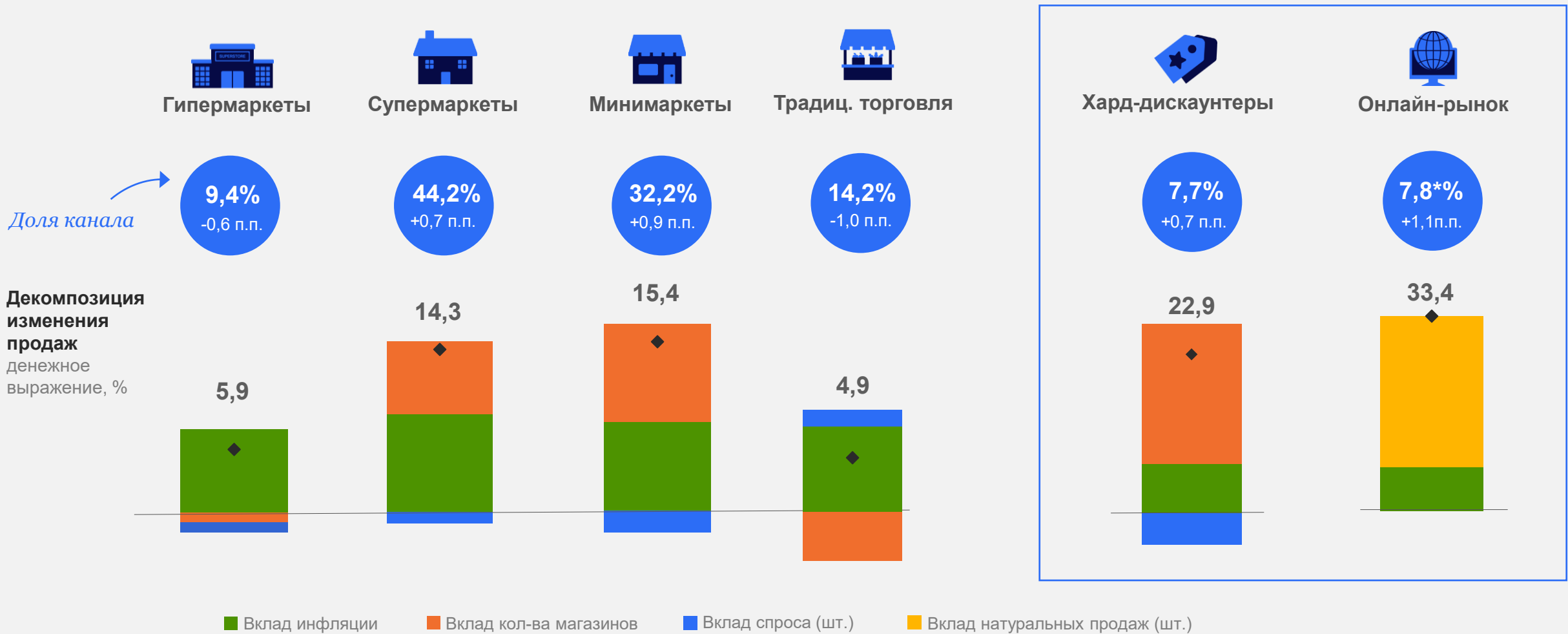


*По итогам года реальный спрос в среднем обеспечивал
около трети номинального результата FMCG-рынка.*

Источник: Национальный ритейл-аудит Нильсен (более 180 торговых сетей и ручной аудит каналов традиционной торговли, измерения онлайн-рынка).

Вклад инфляции = вклад от изменения цены за упаковку, вклад реального спроса = вклад от изменения натурального товарооборота (упаковки). Период: 12 месяцев по декабрь 2024 года и аналогичный период годом ранее.

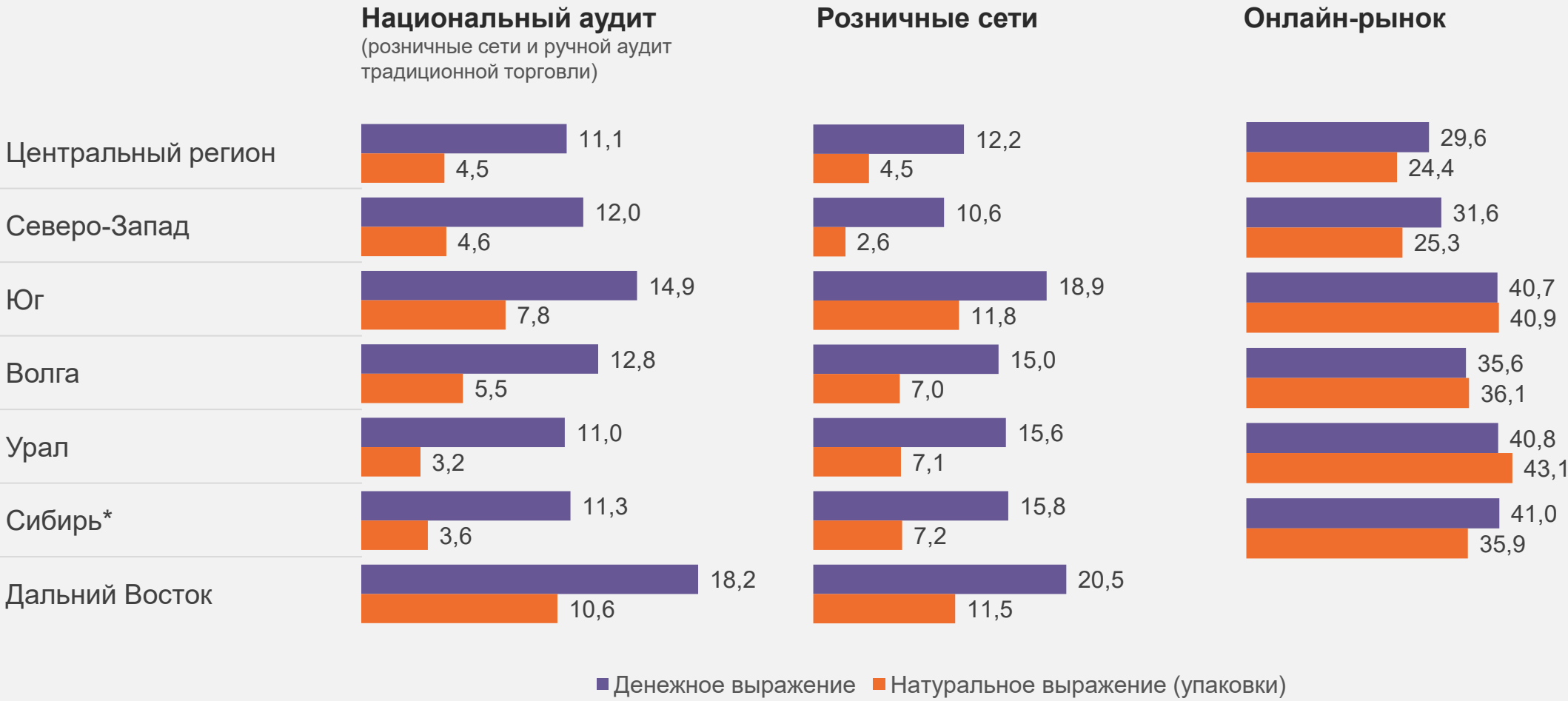
В быстрорастущих каналах основной фактор роста — **увеличение числа торговых точек**



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 табака. Полный 2024 год.

За счет экспансии сетей в регионы развивается канал современной торговли и онлайн

Однако скорость этого процесса уже плавно замедляется по мере исчерпания доступного потенциала



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

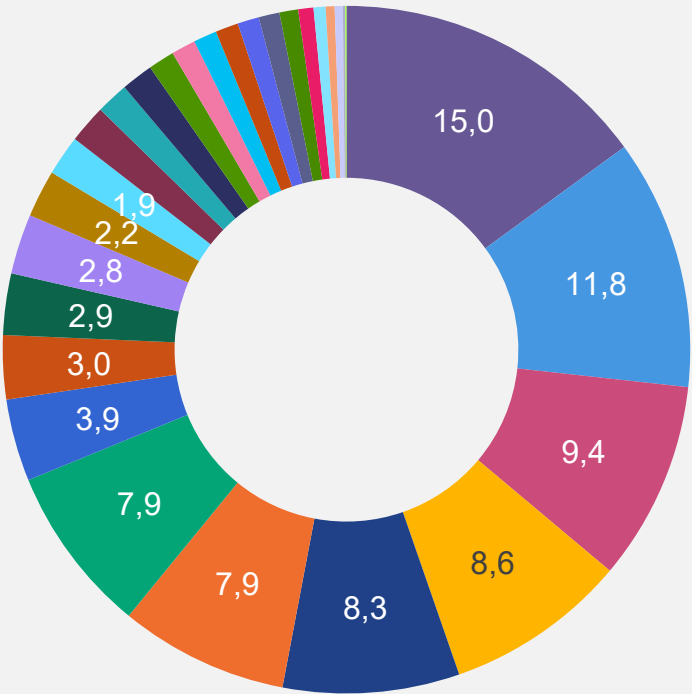
Полный рынок FMCG: большинство индустрий продолжило расти в натуральном выражении



Ключевые драйверы FMCG-рынка в 2024:

- Напитки
- Фрукты и овощи
- Готовая еда

Доли категорий в структуре продаж, денежное выражение, %



Динамика продаж FMCG, 2024 год к 2023 году, %



Источник: национальный ритейл-аудит Нильсен (более 180 торговых сетей и ручной аудит каналов традиционной торговли, измерения онлайн-рынка). 12 месяцев по декабрь 2024 года и аналогичный период годом ранее.

Прохладительные напитки: перераспределение ассортимента, рост спроса в высокий сезон, развитие вкусов, новинки

Динамика продаж напитков, омниканальный рынок, натуральное выражение, %



Что стоит за ростом?



- Количество SKU 61 → 59; рост напитков без сахара (+23%)
- Количество SKU 27 → 29; новые игроки, вкусовые новинки
- Количество SKU 47 → 46, восстановление спроса
- Выход нового игрока, рост спроса в сезон
- Рост спроса в сезон
- Количество SKU 36 → 37, рост спроса в сезон, вкусовая вода (+54%)

Топ-новинки сезона, по доле в денежном выражении, июнь–август 2024 национальный ритейл-аудит, офлайн-рынок



Источник: измерения омниканального рынка Нильсен (национальный ритейл-аудит (180 торговых сетей и ручной аудит каналов традиционной торговли) и онлайн-рынок).

Топ-брендов 2024: прохладительные напитки

Топ-брендов в индустрии безалкогольных напитков,
2024 год, денежное выражение

Бренд	Позиция в рейтинге	Изменение позиции к 2023 году
«Добрый» (Мултон Партнерс)	1	(=)
Adrenaline (PepsiCo)	2	(=)
«Черноголовка» (ГК Черноголовка)	3	(=)
«Святой источник» (Borjomi)	4	(=)
Flash Up (Балтика)	5	(+2)
Lipton (PepsiCo)	6	(=)
Burn (Monster Beverage Corporation)	7	(+7)
«Любимый» (PepsiCo)	8	(−3)
Rich (Мултон Партнерс)	9	(−1)
«Сады Придонья» (Сады Придонья)	10	(−1)
Red Bull (Red Bull)	11	(+1)
Fresh Bar (Global Functional Drinks)	12	(+3)
Coca-Cola (Coca-Cola)	13	(−2)
Tornado (Global Functional Drinks)	14	(−4)
Aqua Minerale (PepsiCo)	15	(+2)



*Бренды, которым удалось
добиться двузначного прироста
и войти в список ключевых —
новинки 2022-2024 годов:*

№20.
«Фрутмотив»
+21
строчка



№23.
Litwin Energy
+122
строчки



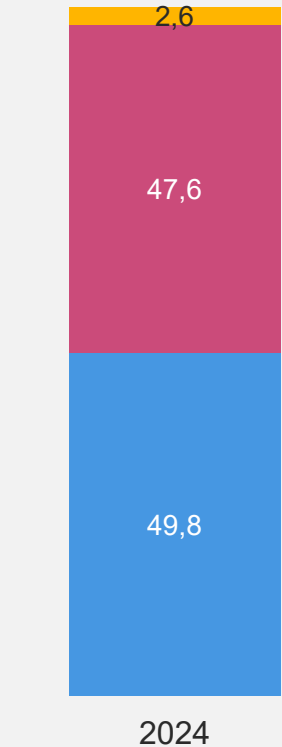
№26.
Volt
+16
строчек



Источники: измерения национального ритейл-аудита Нильсен (более 180 сетей и ручной аудит традиционных торговых точек, включая данные сельской России) и данные розничных сетей (Скантрек) для тех категорий, где недоступен национальный аудит, офлайн-рынок. Январь–декабрь 2024 года. Без учета СТМ.

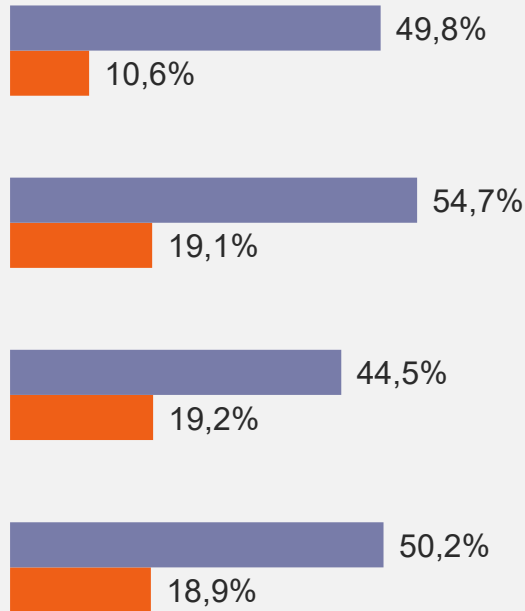
Фрукты и овощи: индустрия продолжает расти двузначными темпами, особенно наращивая значимость на онлайн-рынке FMCG

Доля продаж сегментов, денежное выражение, %



- Зелень
- Овощи
- Фрукты

Изменение продаж, % 2024 к 2023 году



- Онлайн-рынок
- Офлайн-рынок

Ключевые драйверы роста продаж, денежное выражение, омниканальный рынок, 2024 к 2023 году



Томаты, картофель, огурцы



Бананы, яблоки, мандарины



Доля онлайн-рынка для индустрии фруктов и овощей в 2024 году составила 6,1%, прибавив за 12 месяцев сразу 1,2 п.п.

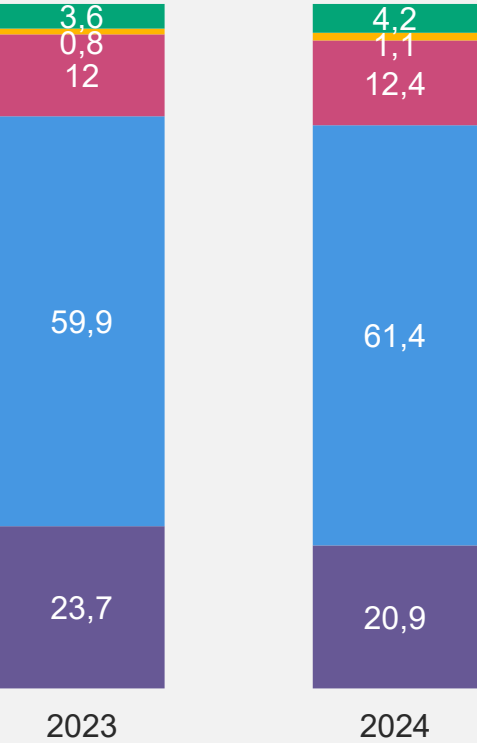
Источник: данные о полном товарообороте розничных сетей Нильсен (TSR) офлайн и онлайн-рынок. Полный 2024 год.

Удобство и готовая еда: рост продаж в магазинах у дома и в онлайн-сервисах сильно опережает крупные форматы ритейла

Доля продаж каналов,
денежное выражение, %

Изменение продаж,
2024 к 2023 году, %

Ключевые драйверы



Онлайн-рынок	49,7%
Хард-дискаунтеры	78,3%
Минимаркеты	34,5%
Супермаркеты	32,8%
Гипермаркеты	14,2%

29,6% составил рост продаж готовых блюд относительно прошлого года



Офлайн-рынок

- Хлебобулочные изделия с начинкой
- Салаты
- Комплексные готовые блюда



Онлайн-рынок

- Салаты
- Хлебобулочные изделия с начинкой
- Супы и бульоны

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

Ассортимент: расширять нельзя сужать

*Новинки, ключевые бренды
и эффективность инвестиций*



Как изменился ассортимент рынка FMCG в 2024 году?

11 912

новых брендов появилось на рынке FMCG в 2024 году, включая выходы существующих игроков в новые сегменты

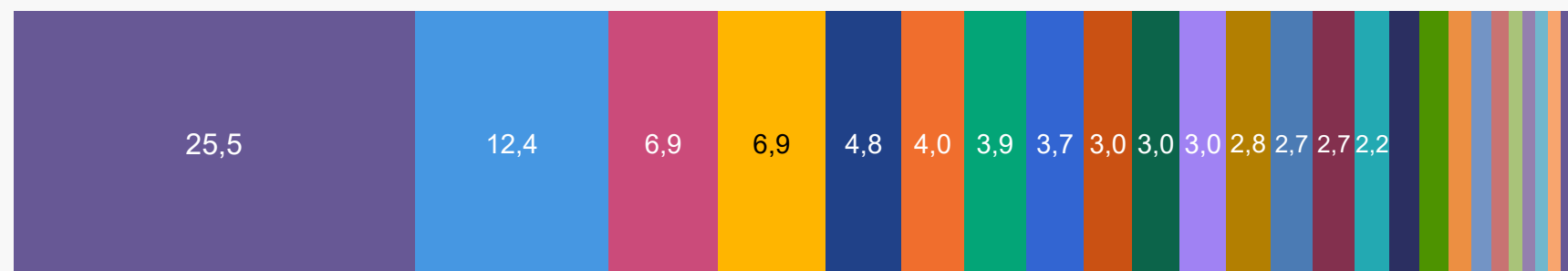


Источник: измерения национального ритейл-аудита Нильсен (более 180 сетей и ручной аудит традиционных торговых точек, включая данные сельской России) и данные розничных сетей (Скантрек) для тех категорий, где недоступен национальный аудит, офлайн-рынок. Январь-декабрь 2024 года.

Новинки 2024: в каких категориях запустилось больше всего новых брендов?

Четверть новых брендов в 2024 году пришла на кондитерскую группу

Доля новинок в категориях,
2024 год, %



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



В топ-10 индустрий по доле новинок в 2024 году сразу половина относится к непродовольственному сектору: товары для ухода за телом и волосами, средства для дома, уходовая косметика и товары для стирки

Источник: измерения национального ритейл-аудита Нильсен (более 180 сетей и ручной аудит традиционных торговых точек, включая данные сельской России) и данные розничных сетей (Скантрек) для тех категорий, где недоступен национальный аудит, офлайн-рынок. Январь–декабрь 2024 года.

Как изменился ассортимент рынка FMCG в 2024 году?

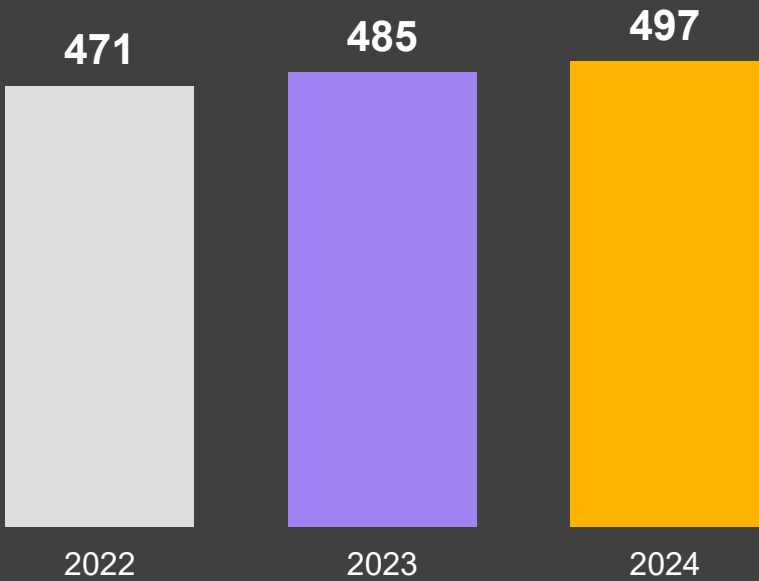
16%

*FMCG-брендов, запущенных
в 2023 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 (Скантрек) для тех категорий, где недоступен национальный аудит, офлайн-рынок. Январь-декабрь 2024 года.

На фоне консолидации рынка растет разнообразие продуктов на полке и значимость небольших игроков в структуре категорий

Количество SKU с ненулевыми продажами, тысяч штук



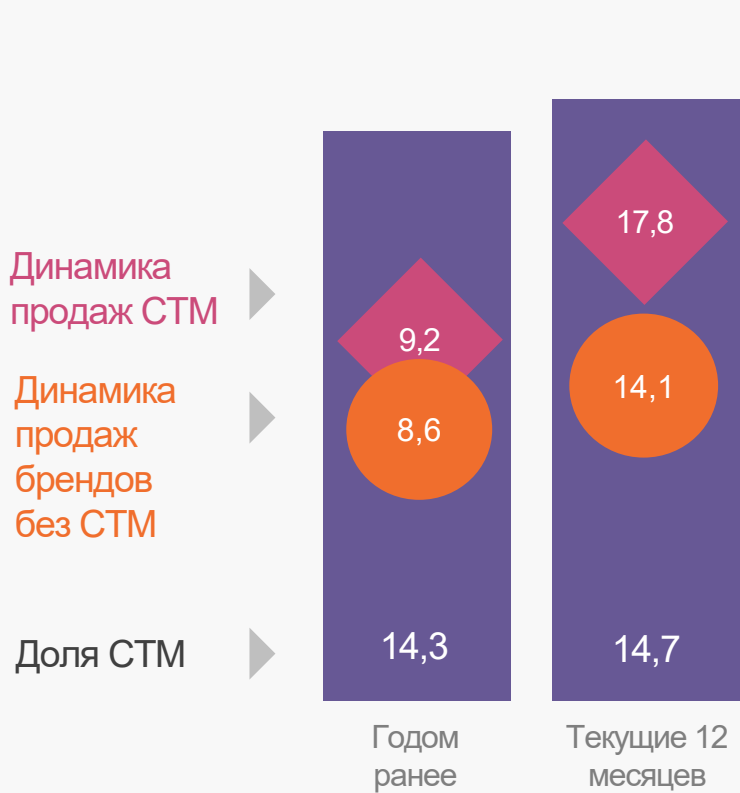
Процент SKU, формирующий товарооборот FMCG-рынка

		% от FMCG-рынка в деньгах				
		50%	60%	70%	80%	90%
% SKU	2020	0,7	1,2	2,1	4	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	3,1	7,0

Источник: измерения национального ритейл-аудита Нильсен (более 180 сетей и ручной аудит традиционных торговых точек, включая данные сельской России) и данные розничных сетей (Скантрек) для тех категорий, где недоступен национальный аудит, офлайн-рынок. Январь-декабрь 2024 года. *для 2020-2021 года взяты данные без учета сельской России

Частные марки: на сегмент приходится уже почти 15% оборота розничных сетей

Продовольствие



Непродовольствие



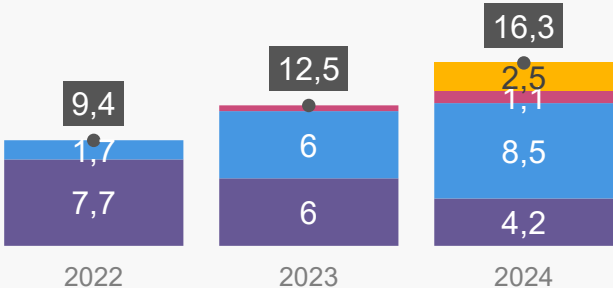
Развитие частных марок остается ключевым приоритетом для ритейлеров: 43% CEO розничных сетей в качестве ключевого фокуса в работе с ассортиментом планируют запуск новых брендов под СТМ

Источник: измерения Нильсен: офлайн-рынок (более 150 розничных сетей). Без учета табака, 12 месяцев по декабрь 2024 года, денежное выражение, %. Опрос CEO, Нильсен, 2024 год.

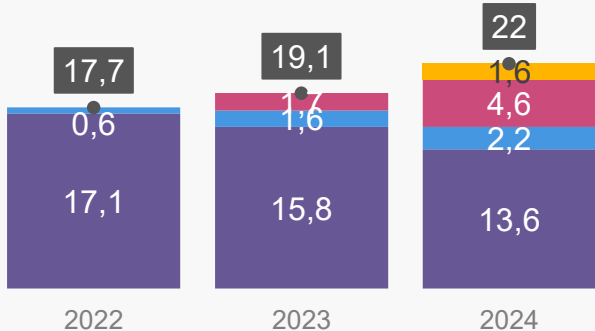
Новинки являются драйвером роста СТМ для многих категорий

Сегментация СТМ по времени запуска,
денежное выражение, %

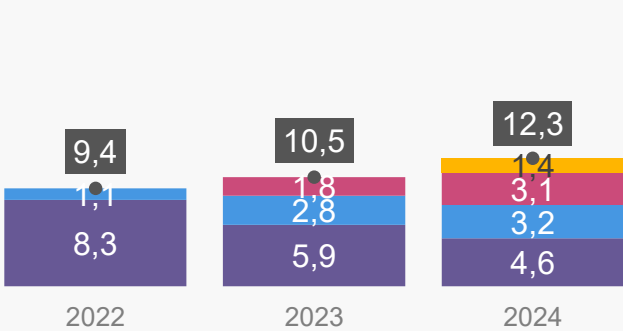
Мороженое



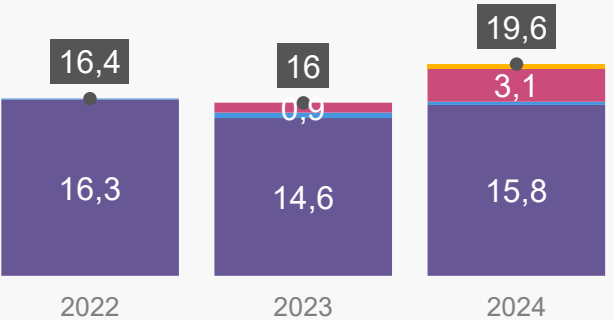
Мягкий сыр



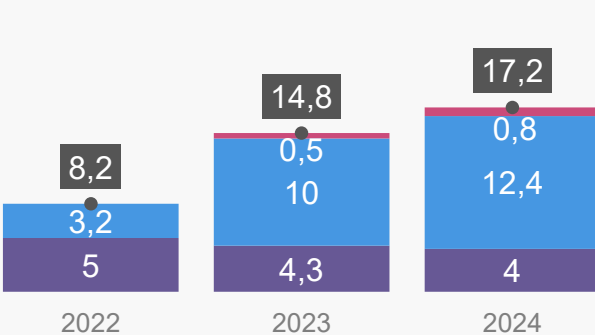
Колбасные изделия*



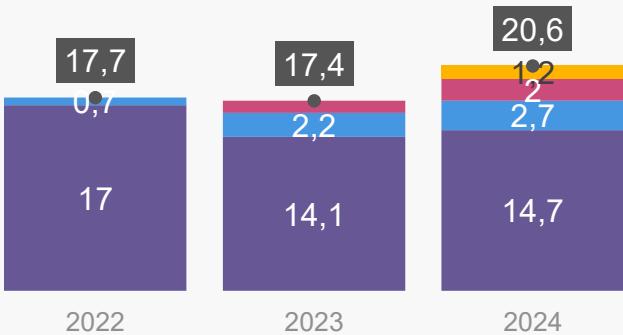
Джин



Ром



Фруктовый сок



■ старые продукты ■ новинки 2022 ■ новинки 2023 ■ новинки 2024 ● СТМ

Источник: ритейл-аудит Нильсен в розничных сетях (Скантрек, более 150 розничных сетей), офлайн-рынок. Январь – декабрь 2024. *Упакованная продукция.

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

Группа продовольственных товаров развивается в сегменте СТМ опережающими темпами

Продовольствие



Непродовольствие



Категории СТМ с наибольшим приростом доли
онлайн-рынок FMCG, доля СТМ
в продовольственных категориях

	Доля	Рост доли за год
Консерв. грибы и овощи в соку	34	+8,7%
Консерв. грибы и овощи в рассоле	38,9	+8,6%
Рыба и морепродукты	46,1	+8,1%
Шоколадная паста	13,7	+7,1%
Сливки	26,3	+5,3%
Мягкие и плавленые сыры	19,5	+5,3%
Ряженка	13	+4,8%

Источник: ритейл-аудит онлайн-рынка Нильсен. 12 месяцев по декабрь 2024 года, денежное выражение, %.

Рейтинг крупнейших FMCG-брендов

*Максимальное покрытие офлайн-рынка
и новый рекорд объемов аналитики*



данные 180
торговых
сетей

+



ручной аудит
традиционной
торговли

+



сельские
территории
России



Почти во всех категориях происходит реструктуризация: часть брендов резко усилила позиции и смогла **войти в топ-30** ключевых марок в своей индустрии



Алкоголь

- №13. «Бочкарев», **+22 строчки**
- №21. Stella Artois, **+19 строчек**
- №23. «Царская», **+13 строчек**



Мясные изделия

- №17. Deli Kai Ser, **+28 строчек**
- №27. «Слово мясника», **+16 строчек**
- №30. «Ратимир», **+6 строчек**



Уход за лицом

- №21. Aravia, **+25 строчек**
- №22. Eva Mosaic, **+9 строчек**
- №30. Evo, **+7 строчек**



Снеки, закуски

- №14. Botanica, **+63 строчки**
- №29. «Дон Крутон», **+12 строчек**



Молочная продукция

- №21. «Ростагроэкспорт», **+10 строчек**
- №27. «Фругурт», **+10 строчек**



Средства для бритья

- №22. Evolux, **+19 строчек**
- №28. Fax, **+595 строчек**



Кондитерские изделия

- №23. BabyFox, **+12 строчек**
- №28. «Любятово», **+4 строчки**



Товары для животных

- №24. Award, **+144 строчки**
- №27. AlphaPet, **+32 строчки**



Уход за полостью рта

- №24. PSLAB, **+118 строчек**
- №28. Open Smile, **+6 строчек**

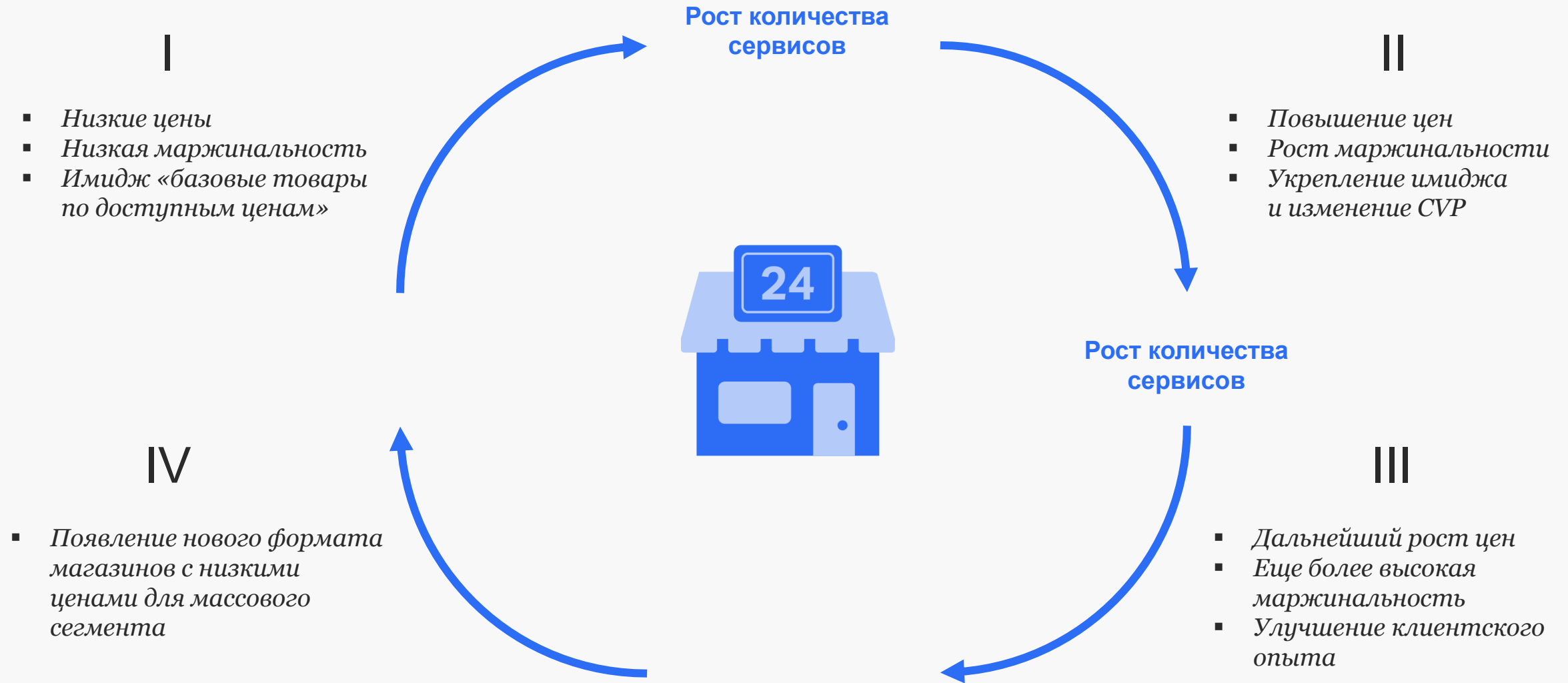
Источник: измерения национального ритейл-аудита Нильсен (более 180 сетей и ручной аудит традиционных торговых точек, включая данные сельской России) и данные розничных сетей (Скантрек) для тех категорий, где недоступен национальный аудит, офлайн-рынок. Январь–декабрь 2024 года.

Тактика и стратегия

*Цены, ассортимент и работа
в торговом зале: на что обратить
внимание в 2025 году?*



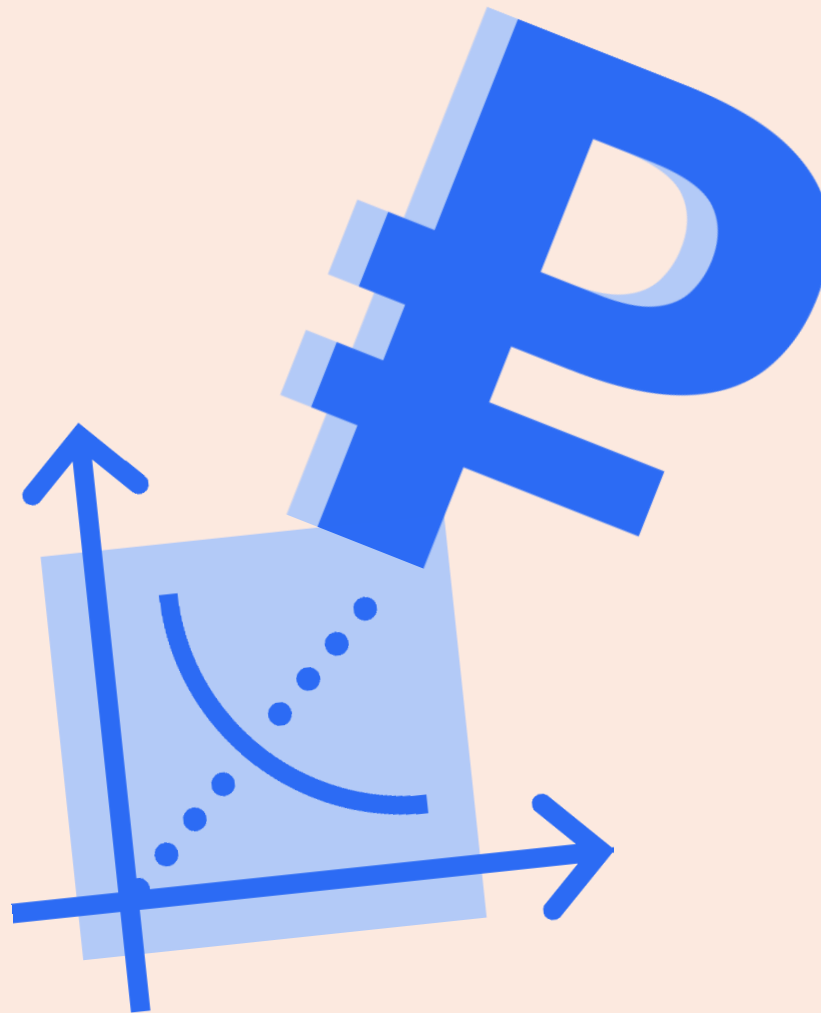
Цикличность рынка: что важно для ритейла сейчас: **цены — ассортимент — торговый зал**



1

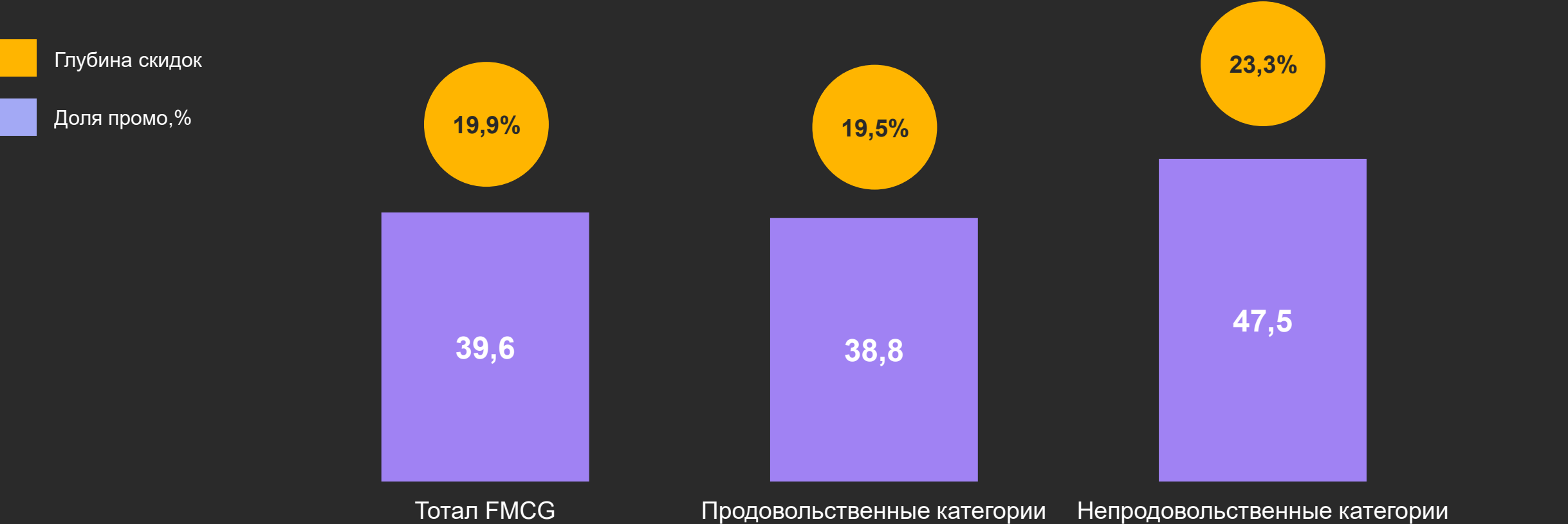
фокусная зона

Привлекательные цены и промо



Промо — гигиенически важная зона внимания для FMCG-ритейла

На продажи по акциям в розничных магазинах приходится до половины продаж товаров повседневного спроса



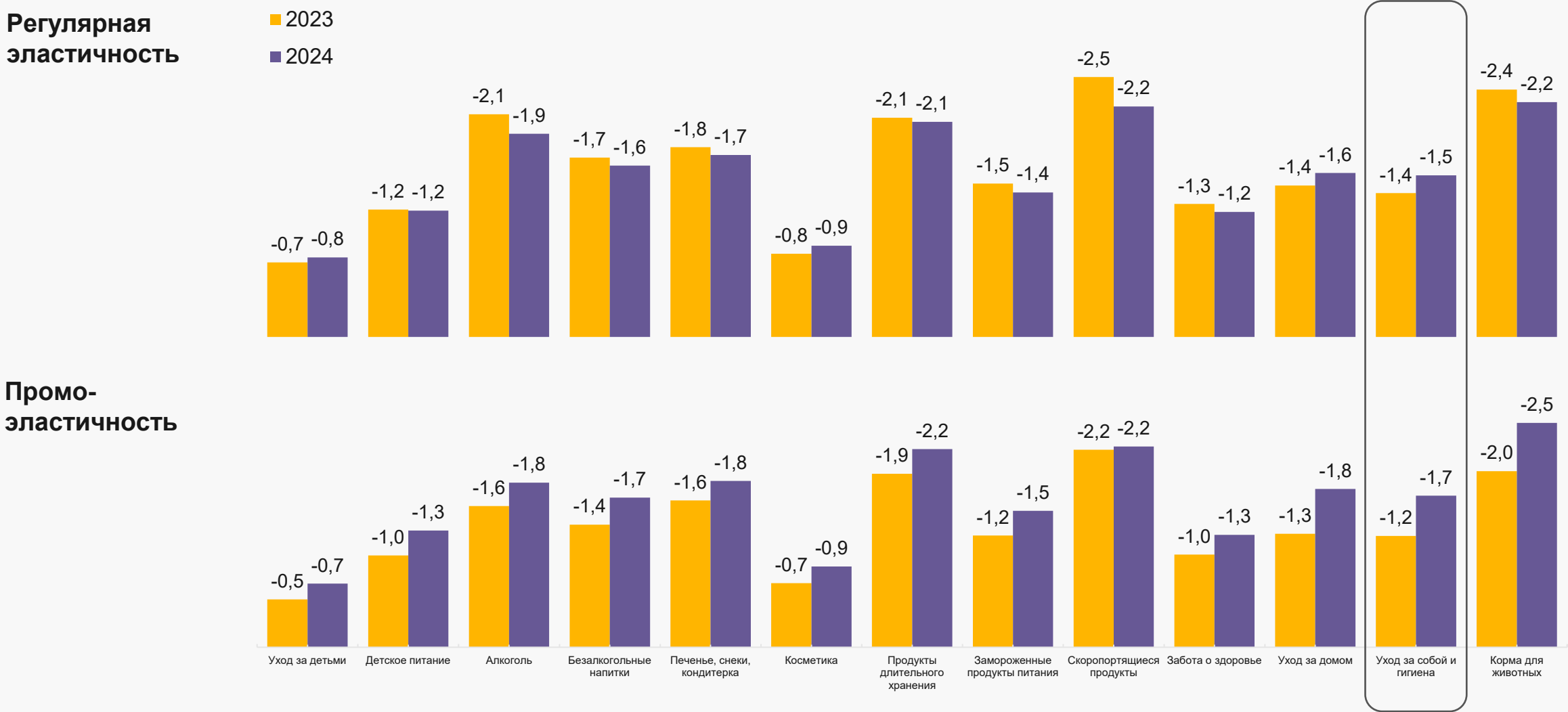
Измерения Нильсен, 12 месяцев по октябрь 2024 года. Офлайн-рынок.

Что влияет на эффективность промо: **ценовая промозластичность**



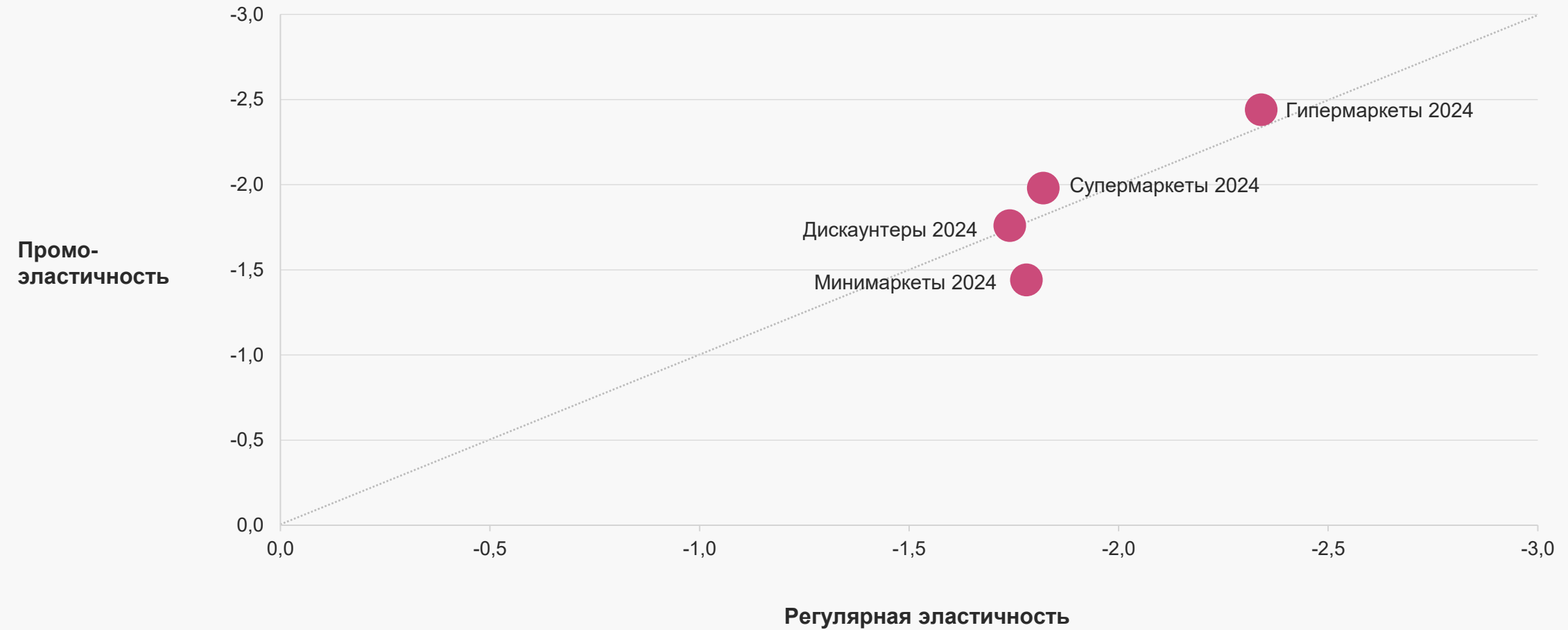
Низкая (-0,00 ... -0,99)	Средняя (-1,00 ... -1,75)	Высокая (-1,76 ... -2,49)	Очень высокая (-2,50 ... -3,49)	Экстремальная (-3,50+)
-----------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------------	---------------------------

Эластичности промо растут практически во всех значимых группах товаров



Измерения Нильсен. EDA (бенчмарк Every Day Analytics). Период 2023 к 2024.

Эластичности промо различны для каналов продаж FMCG

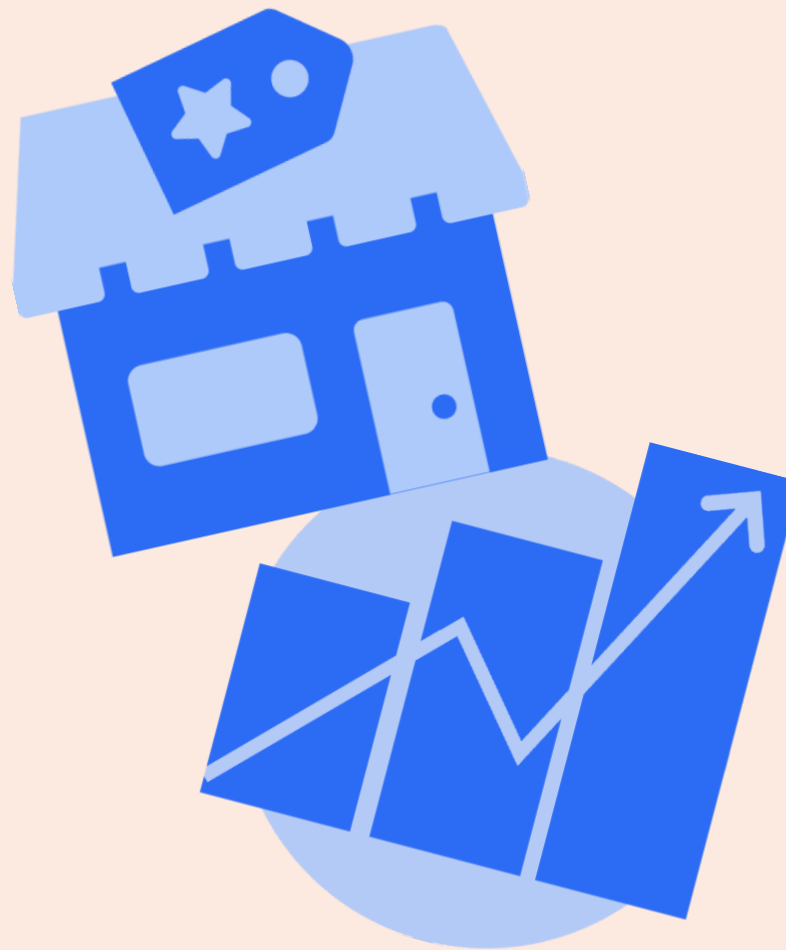


Измерения Нильсен.

2

фокусная зона

Растущая активность производителей в точках продаж



Внутри магазина возрастает конкуренция за внимание покупателя



Активно
открываются
торговые
точки небольшого
формата

Продолжается **активная экспансия сетей** в открытии магазинов небольшого размера

X5 Group

Объявила об открытии 400-го магазина «Около» с целью объединить частное предпринимательство с ресурсами и компетенциями федерального ритейлера.

Сеть B1

Увеличит количество магазинов: до 2024 года будет объединено не менее 300 торговых точек.

Сеть «Ярче!»

Объявила об открытии первого магазина в Екатеринбурге. Владельцы сети намерены открыть в городе не менее 300 филиалов.

«Чижик»

Открыл двухтысячный магазин.

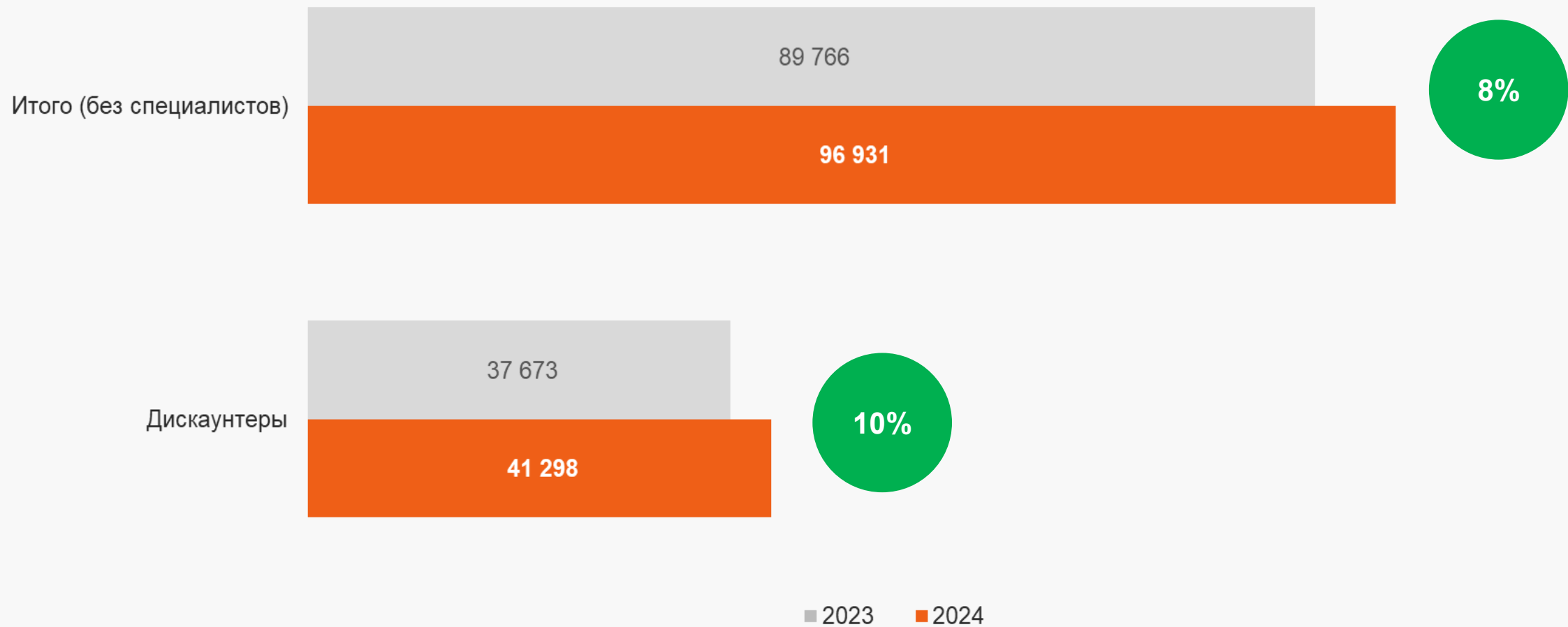
«Магнит»

Сеть едет в Магадан: до конца 2024 года в городе появится магазин-дискаунтер в формате самообслуживания.

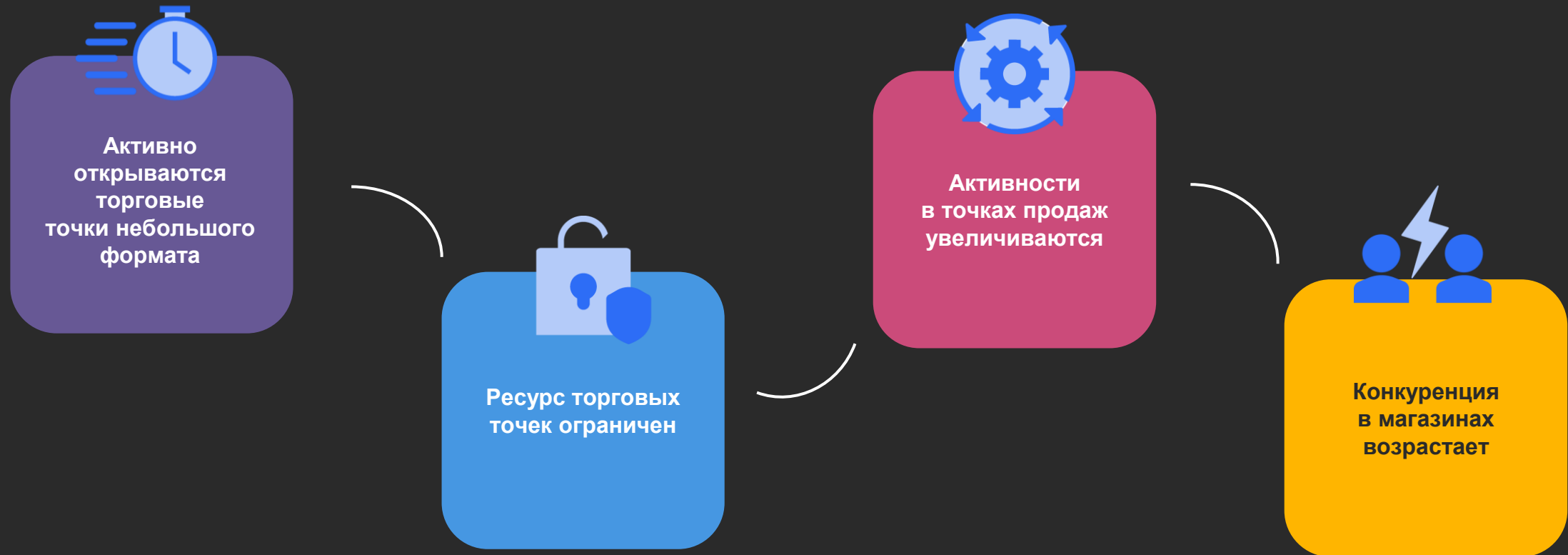
«Пятерочка»

К концу 2024 году на Дальнем Востоке будет более 200 магазинов сети.

Число магазинов активно увеличивается, а драйверами роста являются дискаунтеры и хард-дискаунтеры



Внутри магазина возрастает конкуренция за внимание покупателя



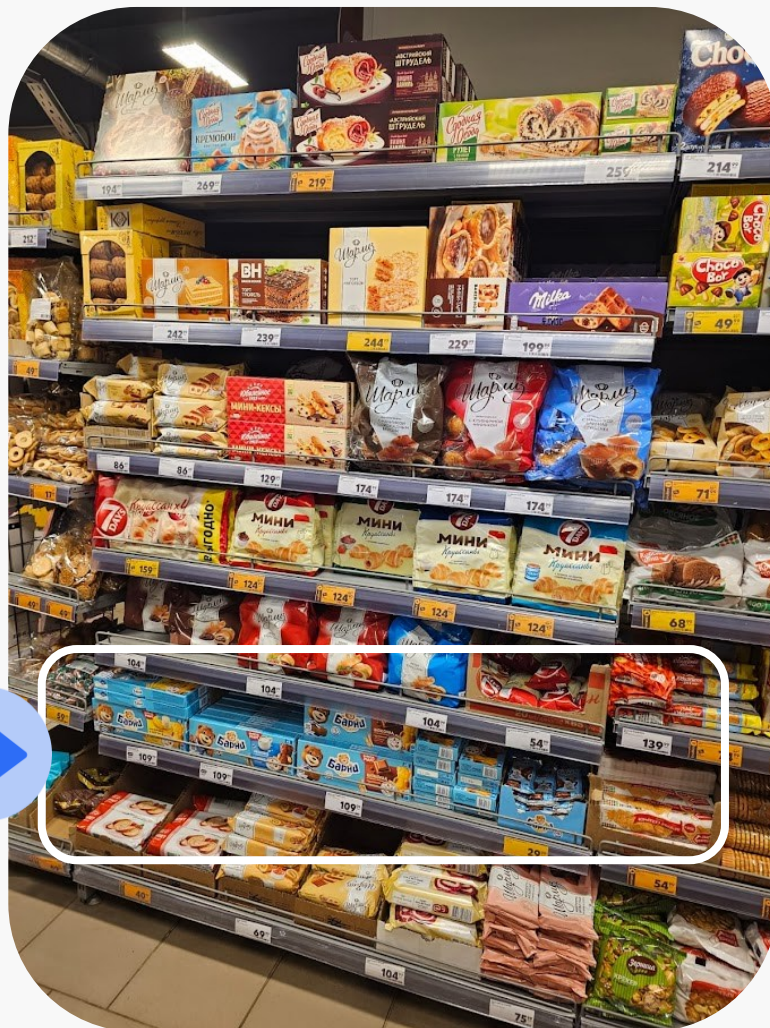
В канале дискаунтеров разворачивается острая **борьба за полочное пространство**

		Средняя площадь магазина, (в м2)	Среднее количество SKU на точку	Среднее количество фейсов на точку
	Гипермаркеты	5 000	11 945	2.5
	Супермаркеты	950	4 887	1.4
	Минимаркеты	200	1 594	1.1
	Дискаунтеры	400	2 739	1.2

На небольшой полке очень сложно обеспечить **понятную выкладку**

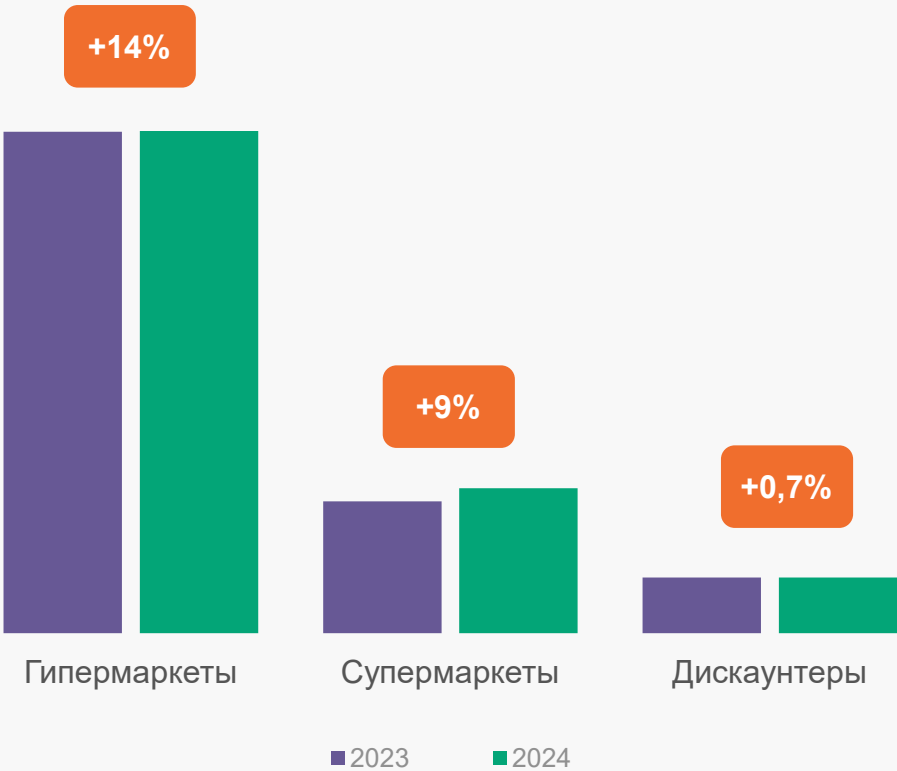


Часть товара
невозможно
идентифицировать
из-за тесного
расположения
на полке, а также
размещения
«боком»



Активность в точках продаж выражается в постоянном росте дополнительных выкладок

Среднее количество дисплеев и палет на магазин, %



Источник: исследование Нильсен (Route to Market), 2023* = 12 месяцев по апрель 2023, 2022* — аналогичный период

Как увеличить эффективность работы в торговом зале?

Анализировать и
улучшать расположение
вторичных выкладок

1

2

Удобная планограмма,
основанная на продажах

3

Минимизация **OOS**

Рейтинг местоположений вторичных выкладок по росту продаж

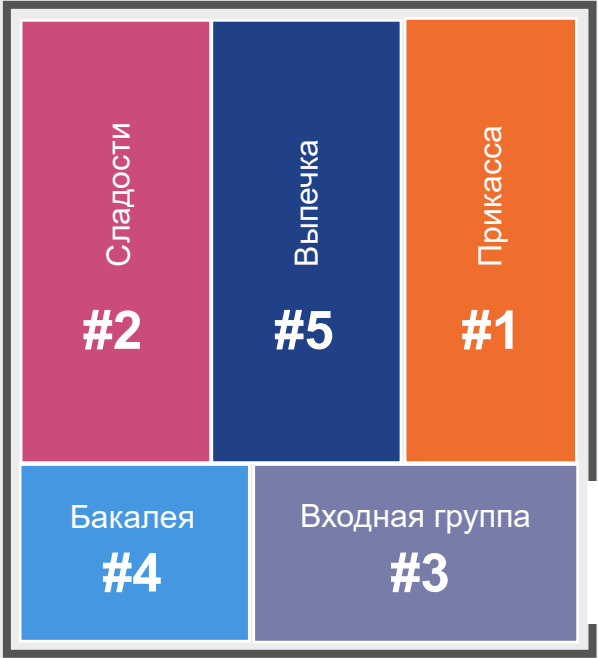


Супермаркет





Дискаунтер



Эффективность вторичных выкладок для одной и той же категории может сильно отличаться в зависимости от места размещения в разных каналах продаж

Источник: исследование Нильсен (Route to Market)

Новый продукт, разработанный Нильсен

Эффективное планирование — проще, чем кажется

Новый продукт, разработанный Нильсен

Эффективное планирование — проще, чем кажется



Сделано в России

И может быть доработано в нужном вам направлении



Совместимо с Spracemap

Перенос более ранних проектов в полностью совместимую среду



Удобный интерфейс

Созданный на основе комментариев, полученных после десятков реализованных проектов



Расширенный функционал

Улучшенный блок аналитики, автоматизация прорисовки планов, макропланирование, многопользовательский режим



Экспертная поддержка

От лидера рынка в категории и исследованиях покупателей

Возможности и функционал



Продукты

- Работа со штучным товаром или в упаковке
- Ассортимент любой категории
- Работа со списком продуктов или ассортиментной матрицей



Командная работа

- Одна платформа для команды
- Систематизация данных
- Единая база планограмм, оборудования и продуктов



Оборудование

- **Конструктор различного оборудования и POS-материалов**
- Детальная прорисовка дополнительного оборудования
- Формирование спецификаций на сборку



Анализ

- Тепловые карты по атрибутам
- Дашборды по анализу данных в разрезе категории, магазина, группы
- Сравнительный анализ эффективности планограмм
- Сводная информация о торговом оборудовании



Планограмма

- Полное заполнение пространства на полке
- **Автоматическая расстановка**
- Применение шаблонов
- Расстановка в XYZ плоскости
- Автоматический расчет вместимости товаров
- Жизненный цикл планограмм



Экспертная поддержка

- Регулярная поддержка с трендами категории
- ДПР
- Хит-листы новинок и бест-селлеров

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

t.me/nielsenrussia

Нильсен

