

# **Рынок FMCG: Итоги 1-ой половины 2025**

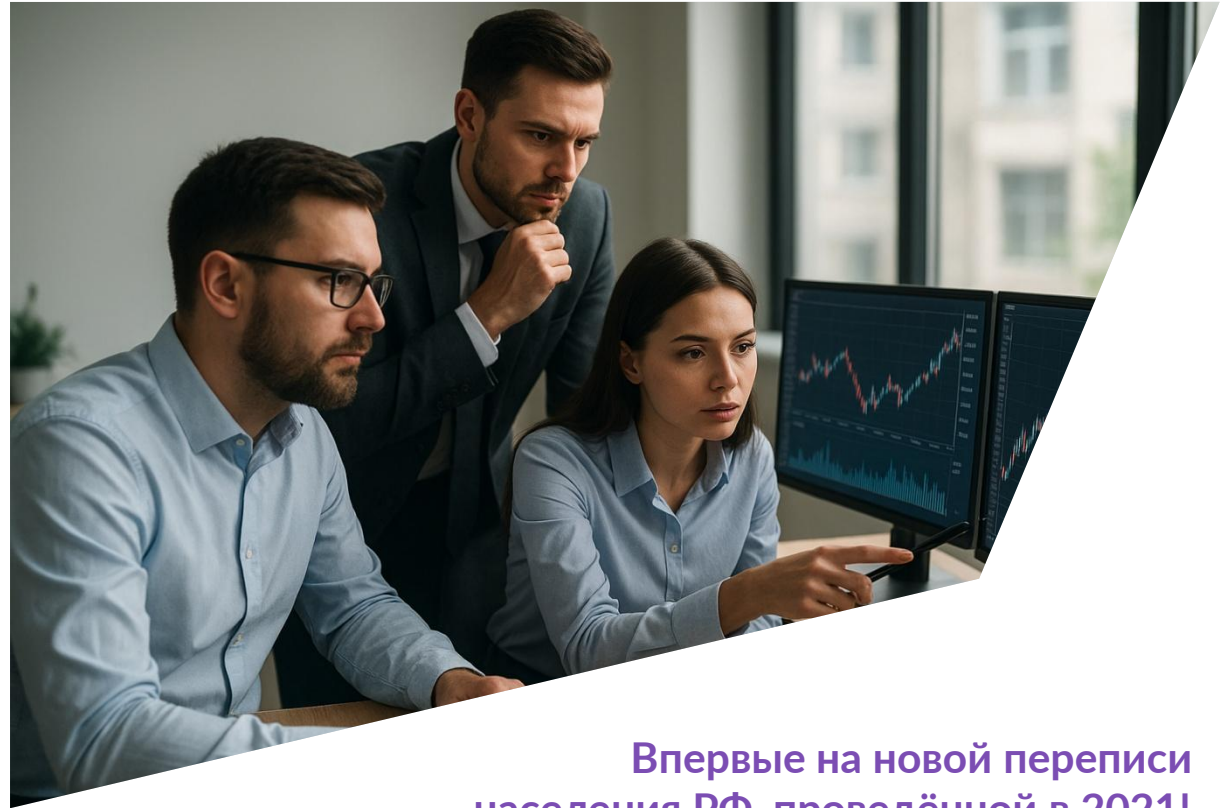
**Усачев Глеб**

Руководитель отдела продаж и  
обслуживания розничных клиентов



# Содержание

- 1 Тренды рынка FMCG – снижение объёмов и инфляция
- 2 Жёсткие дискаунтеры – куда дальше?
- 3 СТМ – чуткий взгляд потребителя
- 4 Возвращение к истокам: традиционная торговля
- 5 Онлайн: две модели покупки



Впервые на новой переписи населения РФ, проведённой в 2021!



---

## Тренды рынка FMCG

Снижение объёмов и инфляция

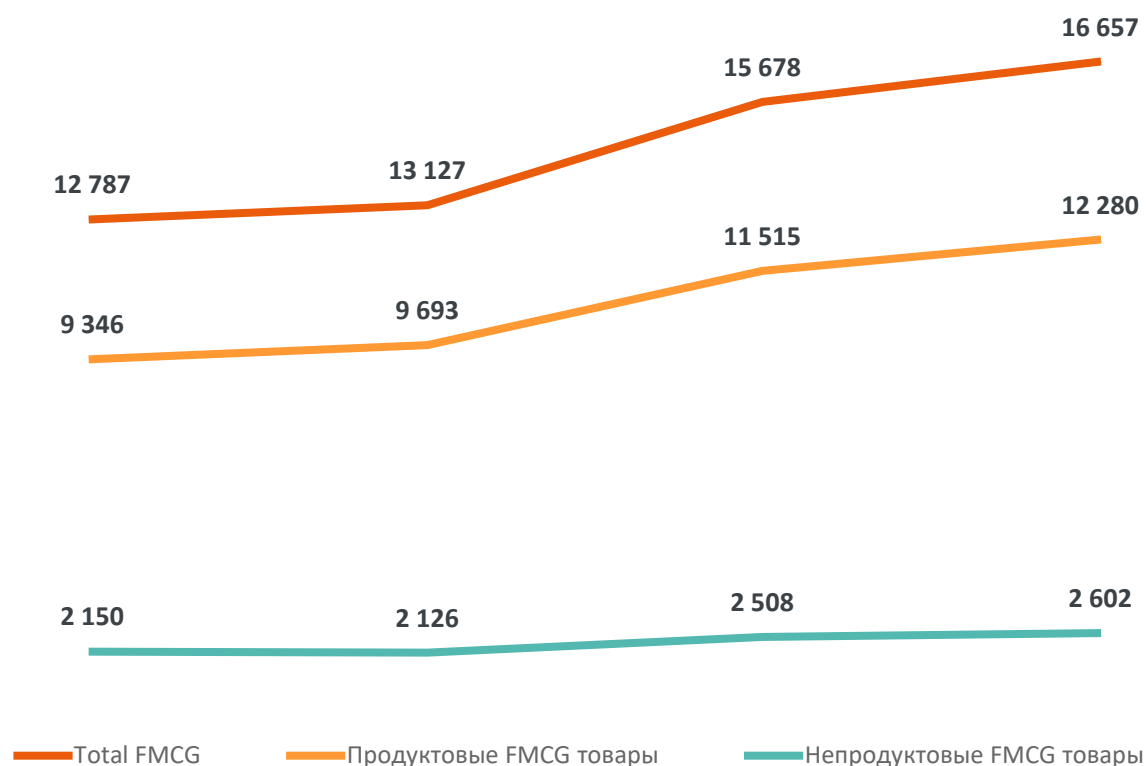
# Динамика товарооборота

Рынок растет в денежном выражении (+17%).

Продуктовые группы растут на годовом отрезке, как и непродуктовые (+17,2% vs +13,3%)



Ключевые параметры: Оборот FMCG рынка (в млрд. руб.)



Динамика оборота

МАТ Июнь 2025  
к МАТ Июнь 2024

Тотал FMCG

**+17,0%**

Продуктовые  
FMCG товары

**+17,2%**

Непродуктовые  
FMCG товары\*

**+13,3%**

Total FMCG

МАТ Июнь 2025  
к МАТ Июнь 2024

Размер чека

**+9,6%**



Средняя цена (л/кг)

**+11,6%**



Частота покупки

**+6,7%**



Объем покупки (л/кг)

**-1,8%**



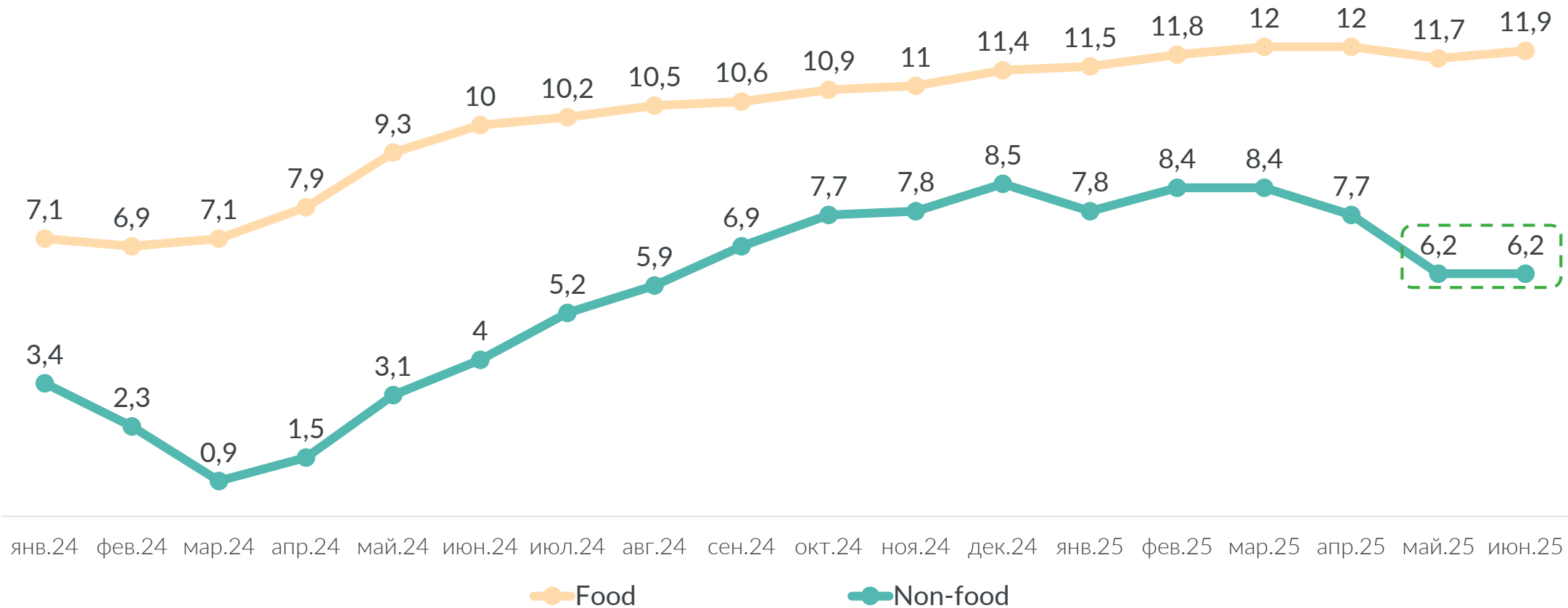
Источник: ICMR, Панель домашних хозяйств, FMCG (20 000 ДХ) / Перепись 2020 / \* Непродуктовые категории без фармацевтических товаров

ГФК-Русь. FMCG Trends HY 2025

# Изменение средней цены на FMCG в России



По продовольственному рынку FMCG годовой рост средней цены в июне (г/г) первой половины 2025 находится на уровне 11,5%-12%. По «непроду» в мае-июне (г/г) инфляция снизилась до уровня сентября 2024



янв.24 = рост средней цены МАТ январь 24 к МАТ январь 23 (год к году) и т.д.

# Инфляция по категориям: издержки производства растут

Среди самых растущих по средней цене продовольственных категорий: сидр, замороженные фрукты и ягоды, сливочное масло. Удорожание связано в основном из-за увеличения стоимости сырья



Топ-5 продовольственных категорий по росту средней цены на МАТ Июнь 25 к МАТ Июнь 24 (%, руб.)

Сидр



55%

Замороженные фрукты и ягоды



32%

Сливочное масло



28%

Шоколадные плитки



26%

Сельдь



25%

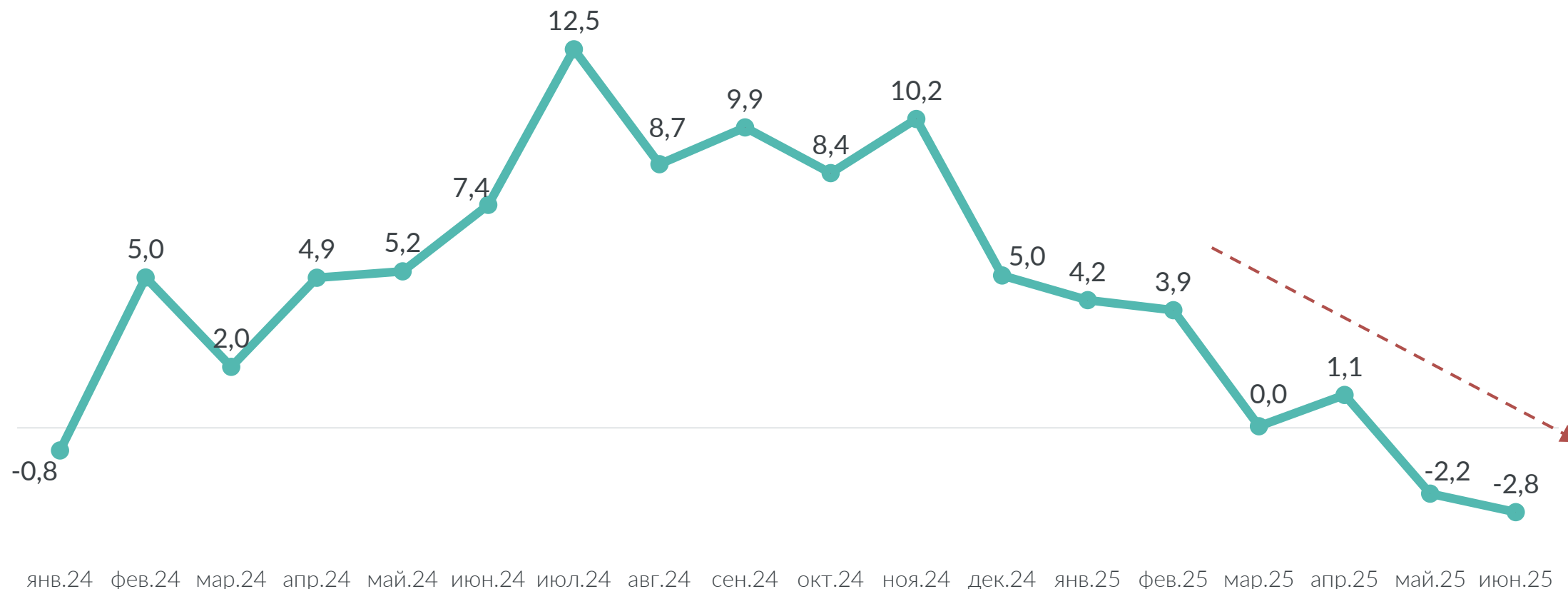




# Объём продаж FMCG в натуральном выражении в России



После роста объёма продаж в натуральном выражении в 2024 году, с марта 2025 наблюдается снижение, достигнувшее минимальных значений за полтора года

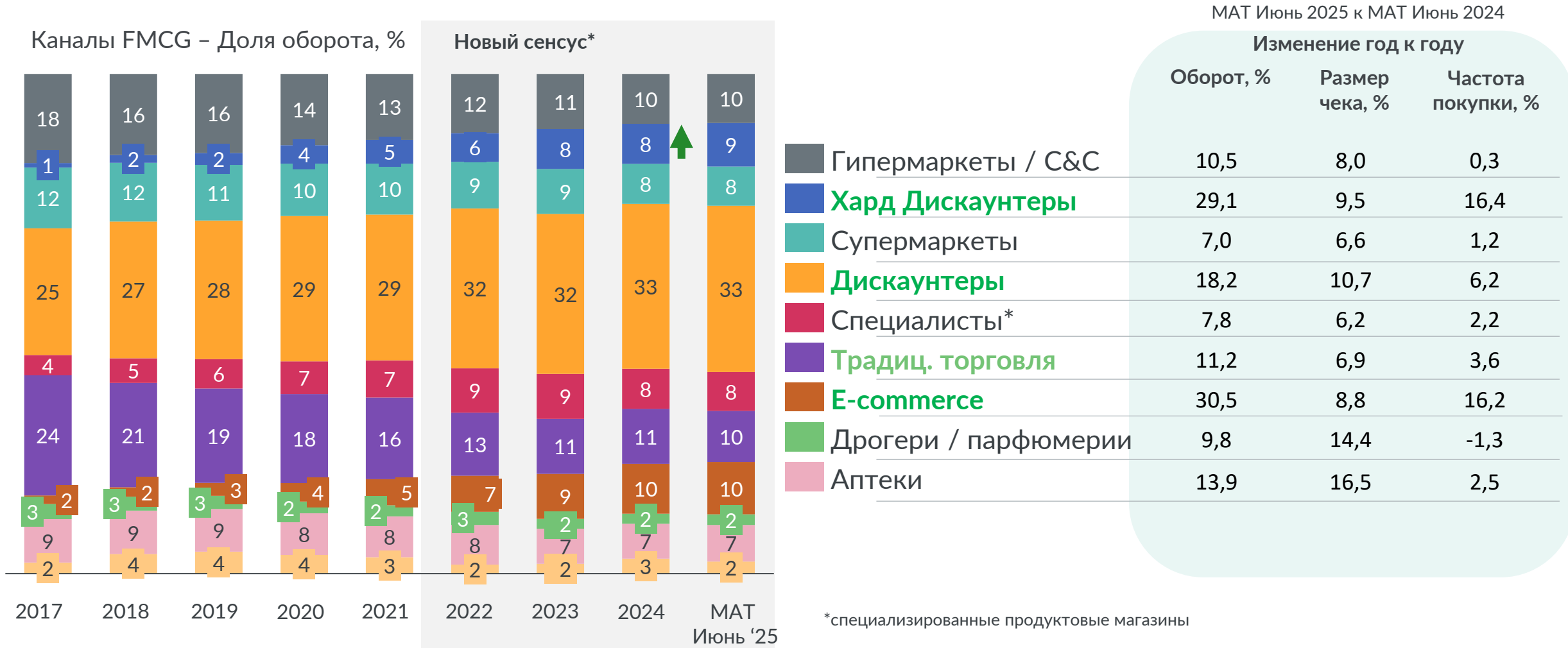


янв.24 = рост средней цены МАТ январь 24 к МАТ январь 23 (год к году) и т.д.

# Динамика по торговым каналам



Хард Дискаунтеры и E-commerce остаются самыми быстрорастущими каналами.  
Все каналы имеют положительную годовую динамику оборота на МАТ Июнь 2025



\*специализированные продуктовые магазины



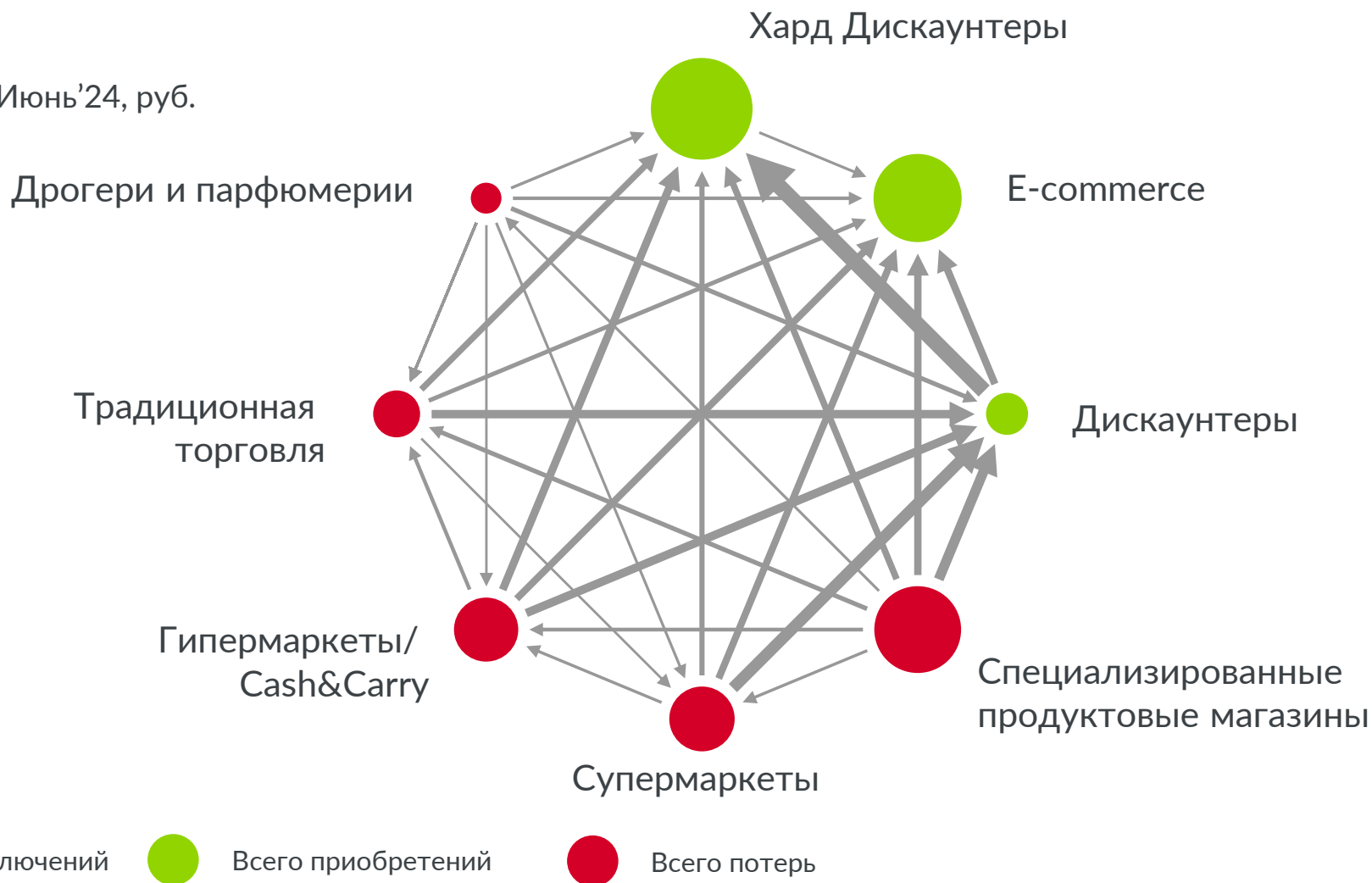
# Переключения между каналами (Gain & Loss)\*: возвращение дискаунтеров

Канал Хард Дискаунтеров – лидер по приросту за счет остальных каналов, в частности, Дискаунтеров. Они же сильно способствуют росту E-commerce



## Рынок FMCG

МАТ Июнь'25 к МАТ Июнь'24, руб.



Источник: ГФК-Русь, Панель домашних хозяйств, товары FMCG, вкл. свежие продукты (20 000 ДХ), без ОТС



---

**Жёсткие дискаунтеры –  
куда дальше?**

# Жёсткие дискаунтеры: куда бы ещё?

Наибольшая доля продаж жёстких дискаунтеров: на юге и в Приволжье, наименьшая – в Санкт-Петербурге



Доля жёстких дискаунтеров от всего оборота FMCG, руб., %, МАТ Июнь 2025



12,6%  
ЮФО+  
СКФО



12,6%  
РФ



12,3%  
УФО



10,7%  
ДФО



9,8%  
СФО



9,1%  
ЦФО\*



5,5%  
Москва



4,9%  
СЗФО\*\*



1,8%  
Санкт-Петербург

Сеть магазинов «Находка» – 2 место по  
темпам роста среди жёстких дискаунтеров



Представлена в Приволжье и на Урале

# Жёсткие дискаунтеры: в каких категориях?

Наибольшая доля продаж жёстких дискаунтеров среди FMCG категорий – в замороженной еде, сладостях и снеках, наименьшая – по Хлебу и ХБИ. Вероятно, расширение ассортимента, либо собственная выпечка способны увеличить долю продаж канала

Доля жёстких дискаунтеров от всех продаж, руб., %, МАТ Июнь 2025



*Жёсткий дискаунтер «В1» развивает собственные пекарни*



**Собственные пекарни могут стать фактором дальнейшего развития канала**



# Упор на smart-концепцию в развитии хард дискаунтеров



Сети канала хард дискаунтеры переходят в поле **‘смарт-экономии’**, что расширяет их аудиторию → теперь они ориентированы не только на покупателей **с ограниченным доходом, но и на массового покупателя**




## Развитие EDLP

EDLP-сегмент **разделился на два под-сегмента**: тогда как «Светофор» идет по пути развития **максимальной экономии**, другие EDLP-сети («Чижик») стараются сгладить впечатление дешевизны через коммуникацию и оформление и **создать новую эмоциональную территорию**

# Жёсткие дискаунтеры для всех

В Чижике доля семей с доходом более 45 тысяч руб. на человека выше, чем в жёстких дискаунтерах в целом. Формат может быть привлекателен для покупателей с высоким уровнем дохода



Уровень дохода на 1 человека в семье	Рынок в целом	Жёсткие дискаунтеры	
До 14 тыс. руб.	7%	9%	6%
14-27 тыс. руб.	24%	30%	25%
27-45 тыс. руб.	25%	27%	27%
45-60 тыс. руб.	15%	14%	16%
60-80 тыс. руб.	14%	11%	13%
80 + тыс. руб.	15%	10%	13%



---

**СТМ – чуткий взгляд  
потребителя**

# Доля СТМ в общем объёме продаж\*

Доля СТМ продолжает и продолжает расти



# 13,1%



составила доля СТМ  
на рынке FMCG,  
МАТ Июнь 25



▲ +1 п.п. к  
МАТ Июнь 24

\* В стоимостном выражении, ВкусВилл посчитан как СТМ



# Жёсткие дискаунтеры – локомотивы СТМ

В жёстких дискаунтерах наибольшая доля СТМ среди всех остальных каналов современной торговли



Доля продаж СТМ в жёстких  
дискаунтерах, руб.

МАТ Июнь 2025

25,3%



Доля продаж СТМ по  
форматам modern trade, руб.

МАТ Июнь 2025

Гипермаркеты

10,8%

Супермаркеты

11%

Магазины у дома

14,8%

Онлайн

9,5%

Магазины быт. химии и  
парфюмерии

5,4%

# Ключевые драйверы и барьеры покупки СТМ – что ждут покупатели?



Низкая цена становится существенно менее релевантной причиной для покупки СТМ – данные товары все дальше отходят от имиджа продуктов первой цены и становятся ближе к обычным маркам в восприятии покупателей. В то же время продолжает терять актуальность барьер воспринимаемого низкого качества СТМ товаров

## Драйверы СТМ



38%

продаются в сетях,  
в которые я часто хожу

33%

лучше соотношение  
цены и качества

↓3 33%

самые дешевые марки

33%

такое же качество,  
как у известных марок



## Барьеры СТМ

плохо знаю эти марки 22%

не доверяю этим маркам 21%

продукция низкого качества 21% ↓3

продаются только в  
определенных сетях 18% ↓3

Источник: онлайн-опрос Retail Monitor, база для драйверов – 5096 интервью / база для барьеров – 5338 интервью

Вопрос: «Почему Вы предпочитаете покупать / НЕ покупать товары собственных торговых марок магазинов?»

# Когда перепутать СТМ невозможно

Бренды, где в логотипе присутствует название сети, либо логотип, растут быстрее, чем те, которые, напрямую не коммуницируют принадлежность к бренду сети



## Бренды СТМ, напрямую связанные с брендом сети



## Бренды СТМ, напрямую НЕ связанные с брендом сети



+34%

Динамика затрат, руб.,  
МАТ Июнь 25 к МАТ Июнь 24

+16%



---

## Возвращение к истокам: традиционная торговля



# Традиционная торговля – рано хоронить?



Как крупные, так и малые форматы традиционной торговли показывают рост в стоимостном выражении, но по объёмам в натуральном выражении крупные форматы растут, малые - падают

Крупные форматы  
традиционной торговли\*

**+19%**

Динамика затрат покупателей, руб.,  
МАТ Июнь 25 к МАТ Июнь 24

**+4%**

Динамика объёма продаж, л/кг.,  
МАТ Июнь 25 к МАТ Июнь 24

Малые форматы  
традиционной торговли\*\*

**+10%**

**-6%**

\*Открытые рынки, большие продуктовые рынки, оптовые рынки (не учитывая опт. торговлю) , крупные многофункциональные магазины

\*\*Киоски, павильоны, малые магазины с прилавком и без

# Большие рынки как фреш гипермаркеты

В последние годы в России были реконструированы многие рынки, средний чек больших продуктовых рынков находится примерно на уровне гипермаркетов



Средний чек,  
МАТ Июнь 25

Большие продуктовые рынки

1313 руб.

Гипермаркеты

1455 руб.



# Традиционная торговля - вид ultra convenience?

Малые форматы востребованы покупателями за быстро доступный базовый ассортимент, крупнейшие федеральные, а также многие региональные игроки стараются переосмыслить традиционный формат







---

## Онлайн: две модели покупки

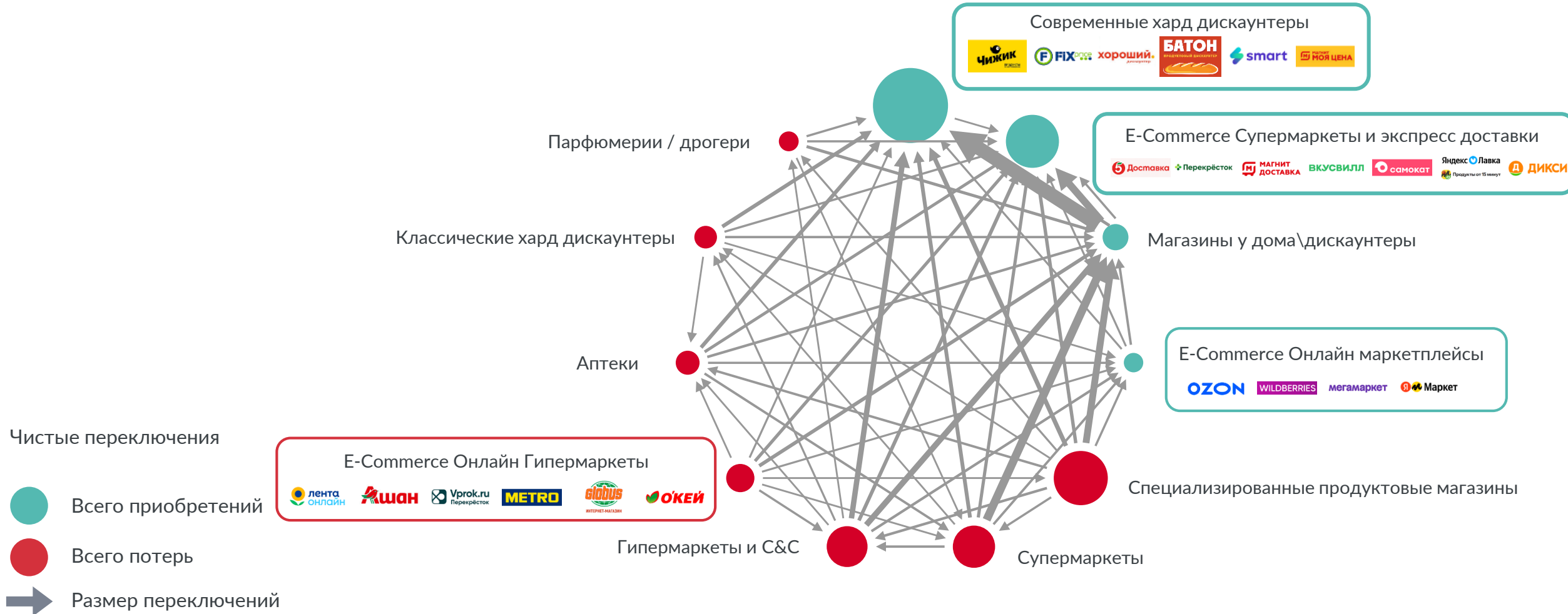


# Наибольший рост показывают «конвиниенс» сегменты таких каналов как хард дискаунтеры (современные ХД, лидером роста среди которых выступает Чижик) и онлайн супермаркеты / быстрые доставки



Каналы продаж FMCG – основные переключения между каналами (анализ Gain & Loss)\*

Переключения между каналами (МАТ Июнь 2025 к МАТ Июнь 2024), руб.



# Многие ритейлеры стремились увеличить скорость доставки онлайн заказов



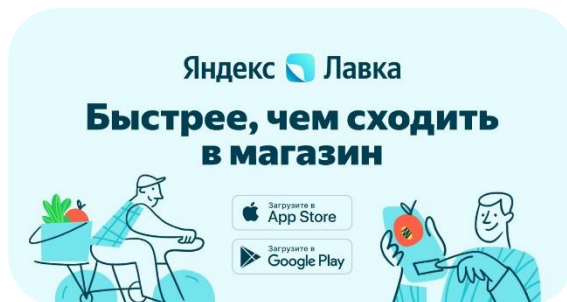
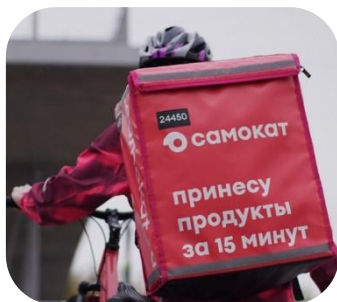
Между  
ассортиментом и  
скоростью доставки  
Ozon Fresh в итоге  
выбрал **скорость**



Ozon fresh запустил быструю доставку  
за 30 минут

24 апреля 2024 10:24

В 2021 году Ozon уже запускал доставку за 15 минут в нескольких районах Москвы, но летом 2022 года отказался от этой идеи...<sup>\*</sup> Компания сделает ставку на доставку большего ассортимента за 60-90 минут.<sup>\*\*</sup>



Скорость  
доставки



## 2 модели покупки в e-com

На рынке существуют 2 модели покупки FMCG в онлайн, не исключающие друг друга



### Меньше, но чаще

- Не нужен большой ассортимент
- Важна скорость доставки
- Важен наиболее короткий путь к покупке

 **самокат**

**ВКУСВИЛЛ**

Яндекс  Лавка



«Зачем покупать много, всегда  
можно что-то докупить»

### Реже, но больше

- Важен большой ассортимент
- Скорость доставки вторична
- Готовность тратить время на сбор корзины

 **Ашан**



гипер  лента



«Лучше 1 раз купить много, и  
всё, что нужно»

# Что предпочтёт потребитель?



Для быстрых покупок домохозяйства предпочитают Самокат, Яндекс Лавку и в особенности Вкусвилл с очень высокой частотой 26,8 раз, для больших покупок как и офлайне ДХ выбирают гипермаркеты

## Меньше, но чаще

Частота  
МАТ Июнь 25

Средний чек, руб.  
МАТ Июнь 25

12,5



896

26,8



1217

7,6



1089

## Реже, но больше

Частота  
МАТ Июнь 25

Средний чек, руб.  
МАТ Июнь 25

4,5



3020

3,7



3091

3,7

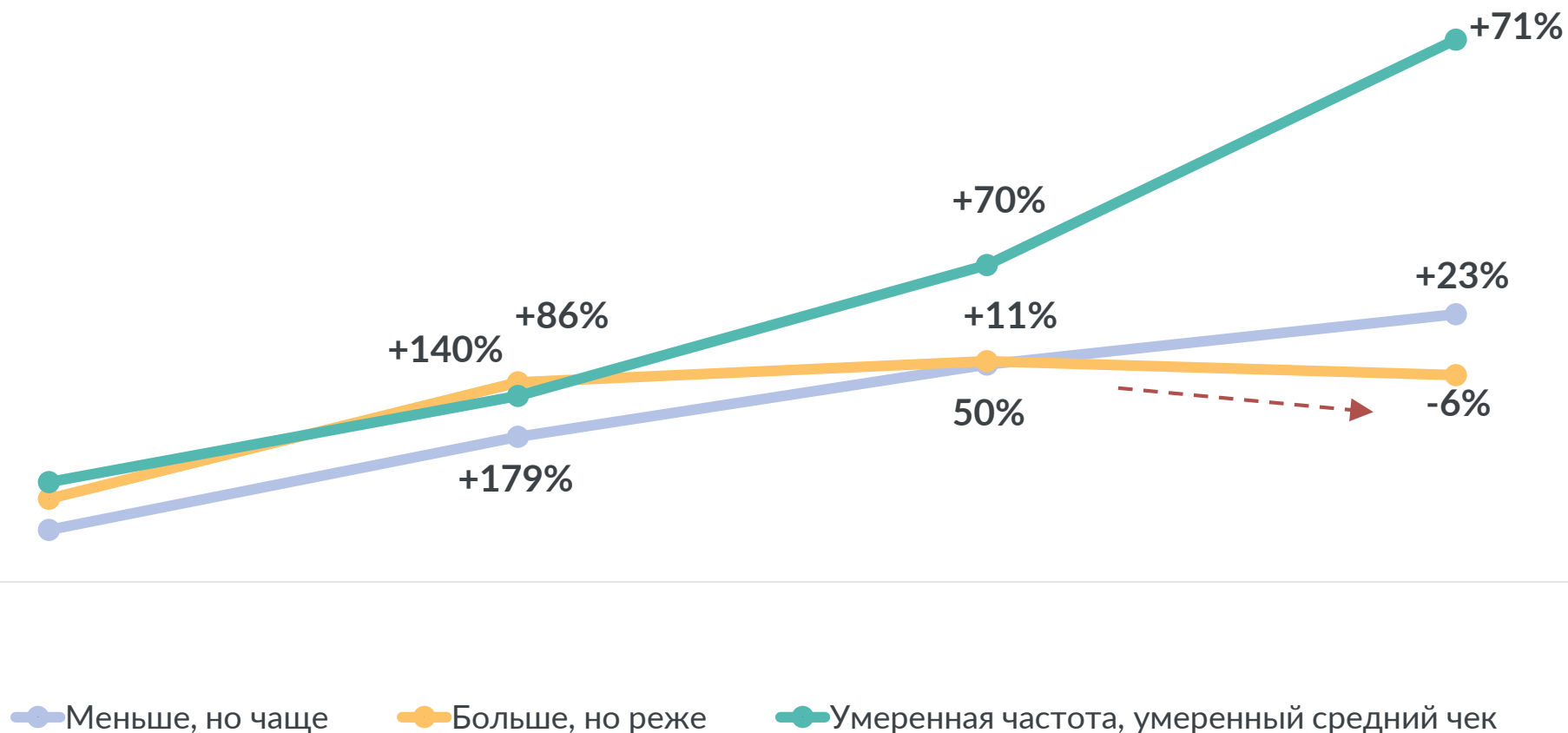


3313

# Меньше, но чаще или...



После роста в 2023 году основные сети модели «Больше, но реже» стали выросли всего на 11%, а в 2025 году упали на 6%, в то время как основные сети модели «Меньше, но чаще» продолжили рост, но лидер роста другой...





# А что магазины у дома? Умеренная частота, умеренный средний чек

Магазины у дома в целом подходят как для модели «Меньше, но чаще», так и «Реже, но больше», рост у этого субканала выше чем у каналов, которые фокусируются в основном на одной из моделей



Супермаркеты по частоте и среднему чеку также относятся к смешанной модели

 **Перекрёсток**

**суперлента**

**SPAR** 

Частота  
МАТ Июнь 25

9,2

 **Пятёрочка**

9,7

 **МАГНИТ**

7,0

 **ДИКСИ**

Средний чек, руб.  
МАТ Июнь 25

1737

1805

2489

Крупнейшие магазины у дома являются основными драйверами смешанной модели «Умеренная частота», «Умеренный средний чек»



Большие форматы Магнита не дотягивают до «Реже, но больше» по среднему чеку, но частота выше чем почти у всех сетей данной модели

 **МАГНИТ СЕМЕЙНЫЙ**

 **ЭКСТРА**

# Ключевые FMCG тренды 1-го полугодия 2025



- **Инфляция всё ещё кусает** рост средней цены на продовольственном рынке остаётся на высоком уровне 11-12%, на непродовольственном рынке в мае, июне 25-го - небольшое снижение
- **У жёстких дискаунтеров** наблюдается всё ещё большой потенциал для роста: по географии, категориям и привлекаемой в формат аудитории
- **СТМ – продолжение трансформации:** расширение Чижика и изменение восприятия соотношения цена/качество потребителем сегмента
- **Традиционная торговля:** канал востребован по отдельным категориям, а формат эволюционирует, становясь более привлекательным для покупателей
- **В онлайнe растут** больше остальных сети, предоставляющие умеренные по размеру средний чек и частоту покупки





---

## Consumer Panel Кейс с ритейлером

Узнавать и расти вместе



## Как внедрять сегментацию в бизнес-процессы?

Давитаиа Виктория  
Директор департамента по  
сегментации, клиентским  
исследованиям и аналитике



# Кейс: прикладное использование сегмента



## 1. Отсутствие знаний о клиенте

2. Сбор потребности и необходимых критериев от разных единиц бизнеса

3. Встречи с агентствами и анализ возможных инструментов и подходов

4. Формирование ТЗ и условий тендера

5. Тендер

6. Брифинг с победителями

7. Создание дорожной карты проекта

8. Запуск онлайн форума

9. Запуск сопроводительных визитов

10. Анализ инсайтов и поиск новых переменных в покупательском поведении

11. Формирование анкеты для количественного опроса с учётом новых вводных из качественного этапа

12. Полевой сбор данных  
Количественного опроса

13. Факторный анализ

14. Кластерный анализ

15. Описание сегментов

16. Обогащение сегментов видео-интервью

17. Workshop по созданию персон

18. Внедрение в отчётность на топ-уровень данных по сегментам

19. Постановка годовых КПЭ на достижение пенетрации по целевым сегментам

20. Roadshow с адаптированным для каждого отдела блоком по целевым сегментам

21. Внедрение сегментации в базу данных по картам лояльности



# Кейс: прикладное использование сегмента



*Активная молодежь, в возрасте до 25 лет, студенты и работающие, доход средний и низкий, преимущественно без семьи и детей*

АССОРТИМЕНТ	готовая еда   лёгкие в приготовлении блюда   трендовые новинки   СТМ в трендовых категориях   лимитированные коллекции   маленькие упаковки   импульсные категории
ЦЕНЫ	ориентация на размера чека, а не конкретной SKU
КОММУНИКАЦИИ	лидеры мнений   молодежный сленг   ориентация на ценности молодёжи   тренды
МЕДИА	соц. сети   блогеры   видео стриминг   онлайн игры
ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ	онлайн в фокусе: как найти, как заказать   приоритезация выдачи
МАГАЗИН	малый круг для готовой еды, кофе и импульсных категорий   КСО
ПРОМО	ценовое промо на премиальные продукты   комбо-предложения   прямая скидка
ПЕРСОНАЛ	молодой «на одной волне»   не навязчивый

**Спасибо!**

По всем вопросам:

**Глеб Усачев**

*Руководитель отдела продаж и  
обслуживания розничных клиентов*  
[Gleb.Usachev@icmr.ru](mailto:Gleb.Usachev@icmr.ru)

