



Данные, которым доверяют

Сентябрь 2026

Годовая конференция 2026

Очень хрупкий рост

Новая экономическая реальность продолжается

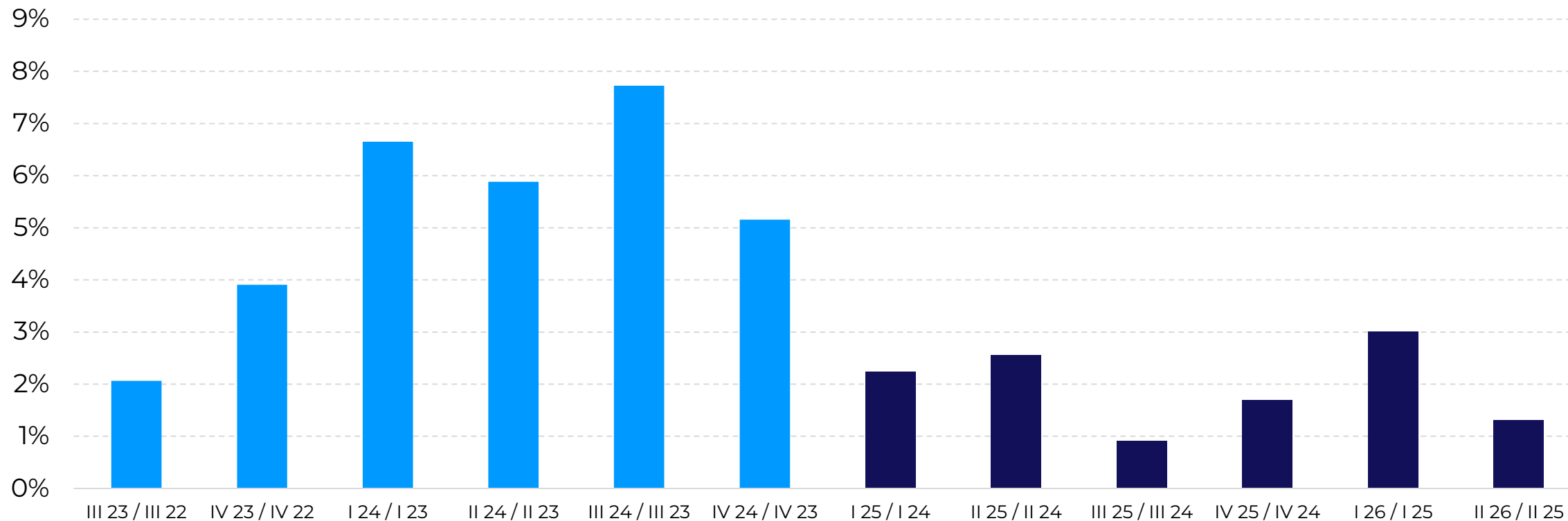


**Что
происходит
на рынке?**



Динамика продаж

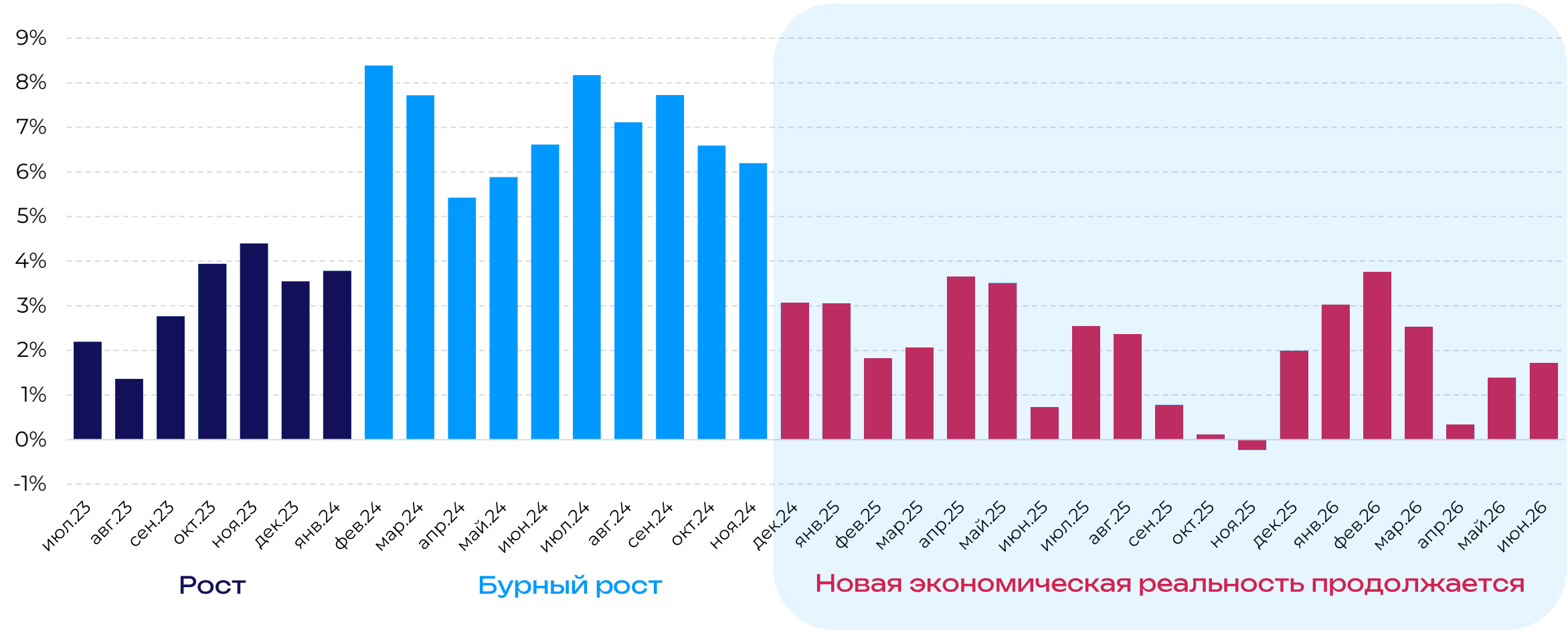
продуктов питания в натуральном выражении



6 кварталов подряд мы фиксируем крайне сдержанные темпы роста

Динамика продаж

продуктов питания в натуральном выражении



Последние 3 года можно условно разделить на **3 периода**

Указана динамика в физическом выражении к аналогичному месяцу предыдущего года.

Новая экономическая реальность

Это не просто кардинальное снижение темпов роста

- В новой экономической реальности тенденция на рост интереса к разнообразной и вкусной еде, характерная для периода бурного роста, сохранилась, но одновременно с ней на рынке стала ярко проявляться обратная тенденция

Рост интереса
к разнообразной
и вкусной еде

Рост интереса к более
простой и/или дешёвой
еде

Рост интереса к вкусной еде



Нарезка колбасных изделий

Самая дорогая группа в «Мясной гастрономии»

	2025 к 2024	1 полугодие 26 к 25	Цена (руб./кг)
Мясная гастрономия	- 1%	- 2%	498
Нарезка к/и	+ 10%	+ 13%	1 097

Динамика в физическом выражении

Нарезка к/и – одна из немногих групп на рынке продуктов питания, которая непрерывно **растёт последние 4 года**



Оливковое масло

дорого, но потребитель готов платить

	2025 к 2024	1 полугодие 26 к 25	Цена (руб./л)
Растительное масло	+ 1%	- 2%	155
Оливковое масло	+ 6%	+ 19%	1 114

Динамика в физическом выражении

Оливковое масло сложно назвать нишей: на него приходится **свыше 13% затрат** в денежном выражении



Рыба

Стремительный рост филе

	2025 к 2024	1 полугодие 26 к 25	Цена (руб./кг)
Рыба тушка	- 12%	- 8%	462
Филе рыбы	+ 8%	+ 38%	833

Динамика в физическом выражении

Отсутствие костей,
нет необходимости
разделять рыбу –
сплошные плюсы



Шоколадные плитки

Как себя чувствует premium?

	2025 к 2024	1 полугодие 26 к 25	Цена (руб./кг)
Шоколадные плитки	- 15%	- 9%	1 338
Lindt	0%	+ 65%	3 419

Динамика в физическом выражении

Динамика **премиальной марки** принципиально отличается от динамики группы



Цитрусовые

И лайм!

	2025 к 2024	1 полугодие 26 к 25	Цена (руб./кг)
Фрукты, ягоды	- 2%	+ 12%	168
Цитрусовые	- 3%	+ 13%	141
Лимон	- 5%	- 12%	235
Лайм	+ 20%	+ 31%	584

Далеко **не самый дешевый фрукт** пользуется повышенным спросом, что особенно ярко видно на фоне динамики группы



Динамика в физическом выражении

Сладкая газировка

В тренде на индивидуальное потребление

	2025 к 2024	1 полугодие 26 к 25	Цена (руб./л)
Сладкая газировка	+ 3%	+ 2%	97
В т.ч. объёмом 330 мл и менее	+ 15%	+ 32%	283

Динамика в физическом выражении

Почти 100 руб.
за маленькую баночку –
не барьер
для потребления



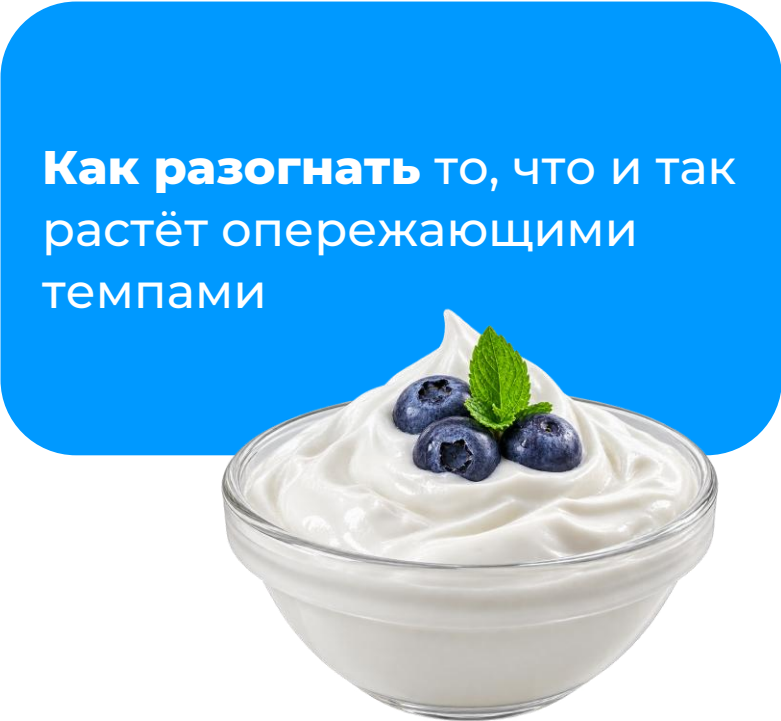
Вязкий йогурт

Что происходит с греческим йогуртом

	2025 к 2024	1 полугодие 26 к 25	Цена (руб./кг)
Вязкий йогурт	+ 12%	+ 12%	352
Греческий йогурт	+ 90%	+ 67%	381
Греческий йогурт с добавками	+ 38%	+ 116%	449

Динамика в физическом выражении

Динамика и доля указаны в физическом выражении. Цена: янв26-июнь26



Готовая еда

И снова роллы

	2025 к 2024	1 полугодие 26 к 25	Цена (руб./кг)
Готовая еда	+ 12%	+ 14%	525
Роллы	+ 15%	+ 46%	1 402

Динамика в физическом выражении

Азиатский тренд
продолжает развиваться
на рынке



Традиционные, сильно изменившиеся и «новые» продукты

Традиционные

Продукты, сохранившиеся со времён социализма в практически неизменном виде

- Молоко
- Конфеты
- Традиционные ХБИ
- Полутвердые сыры
- Вода
- Яйцо
- Разделка мяса
- Печенье
- Шоколадные плитки
- Масло сливочное
- Сосиски, сардельки
- Вареные колбасы и ветчины
- Мороженое
- Сметана
- ...

63%

Сильно изменившиеся

Продукты, которые были при социализме, но сильно изменили потребительские характеристики

- Сладкие газированные напитки
- Кофе растворимый
- Филе птицы
- Консервы овощные и грибные
- Чипсы
- Творог
- Сокодержавшие напитки
- Кисломолочные продукты
- Сок
- Прохладительные напитки
- Немолочное детское питание
- Рыбные пресервы
- Слабосоленая рыба

20%

«Новые»

Продукты, которых не было (или почти не было) при социализме

- Готовые блюда
- Корма для кошек
- Прикассовая кондитерка
- Пекарня
- Энергетические напитки
- Оригинальные сыры
- Фаршевая группа
- Оригинальные ХБИ
- Молочные десерты
- Салаты
- Нарезка к/и
- Йогурт вязкий
- Чай в пакетиках
- Йогурт питьевой
- ...

17%

Структура потребительской корзины

Кто драйвер роста?

	2025 к 2024	1 полугодие 26 к 25
Традиционные продукты (молоко, яйца, сливочное масло и т.д.)	+ 1.8%	+ 1.7%
Сильно изменившиеся (чипсы, сок, пюре для детей и т.д.)	+ 1.3%	+ 2.1%
«Новые» продукты (кулинария, энергетики, йогурты и т.д.)	+ 6.1%	+ 5.3%
Рынок в целом	+ 1.9%	+ 2.1%

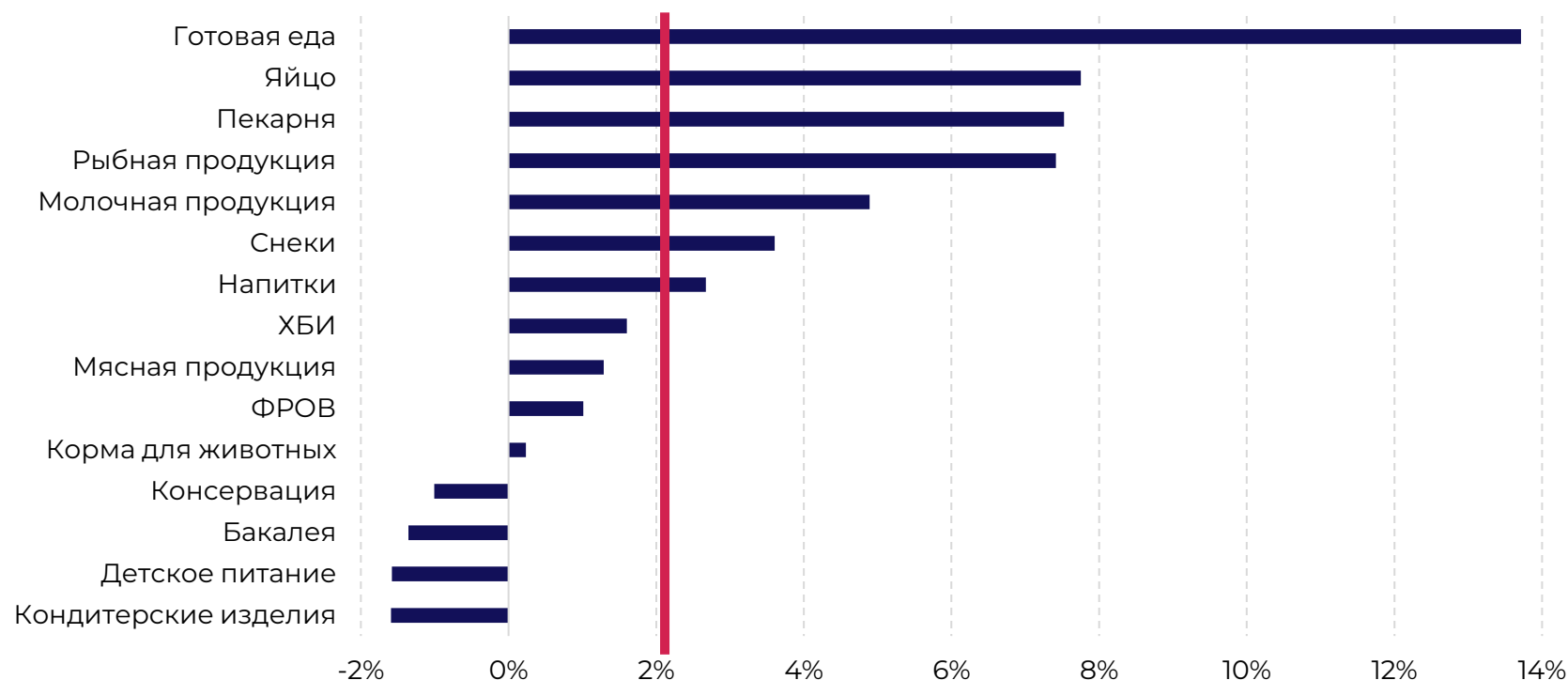
Вкусные интересные современные продукты в новой экономической реальности продолжают оставаться основным драйвером роста рынка

Динамика в физическом выражении

**Рынок
стабилизируется**



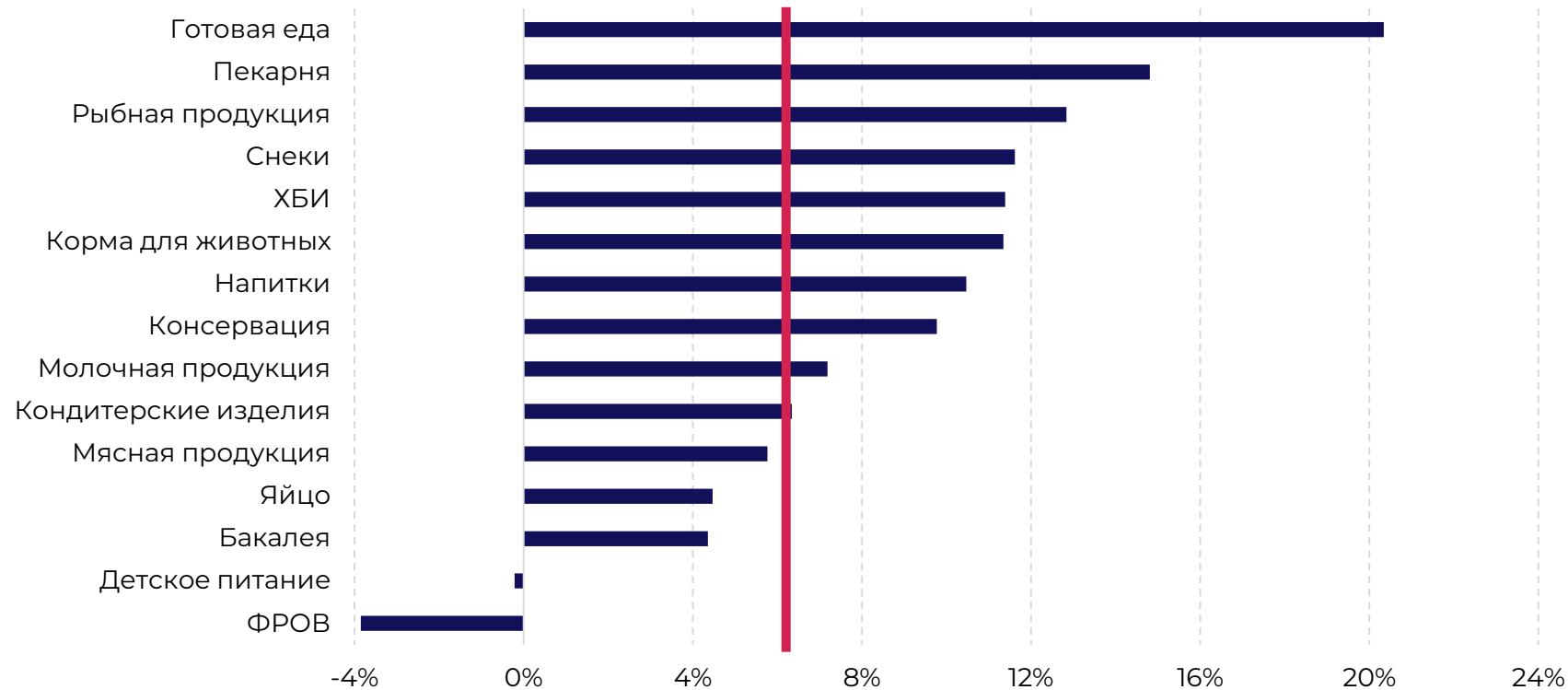
Динамика в физическом выражении



Первое
полугодие
2026 / 2025

Готовая еда сохраняет безусловное лидерство по темпам роста, динамика большинства категорий хуже, чем динамика рынка в целом, у четырёх категорий зафиксировано падение

Динамика в денежном выражении

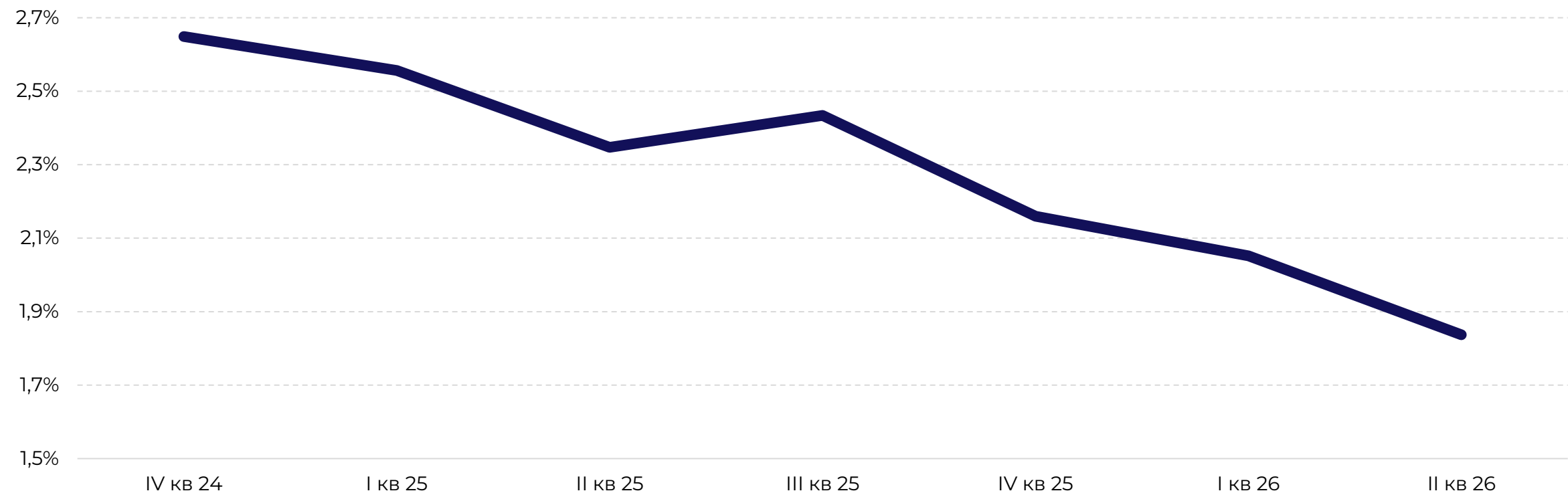


**Первое
полугодие**
2026 / 2025

Инфляция помогла некоторым категориям подтянуться к общим темпам роста рынка продуктов питания и отчасти выровняла картину в целом

Суммарный объём перетоков

между группами продуктов в физическом выражении

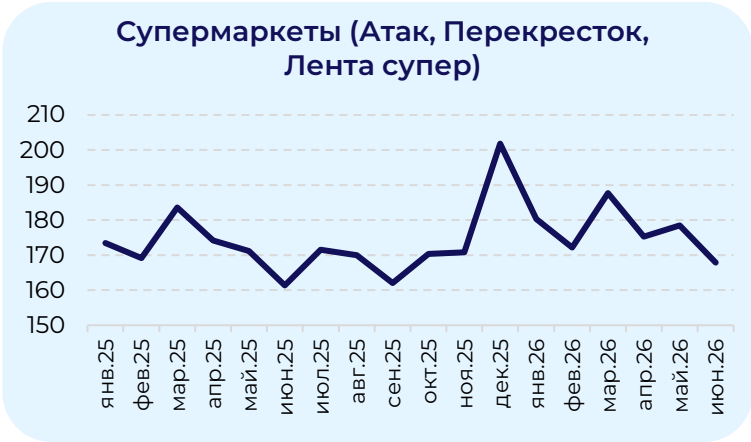


Суммарный объём перетоков между группами сократился на 30% (с 2,65% до 1,84%). Потребители стабилизируют структуру потребления

Указана доля перетоков относительно общего объёма рынка продуктов питания в физическом выражении.

Продажи по форматам

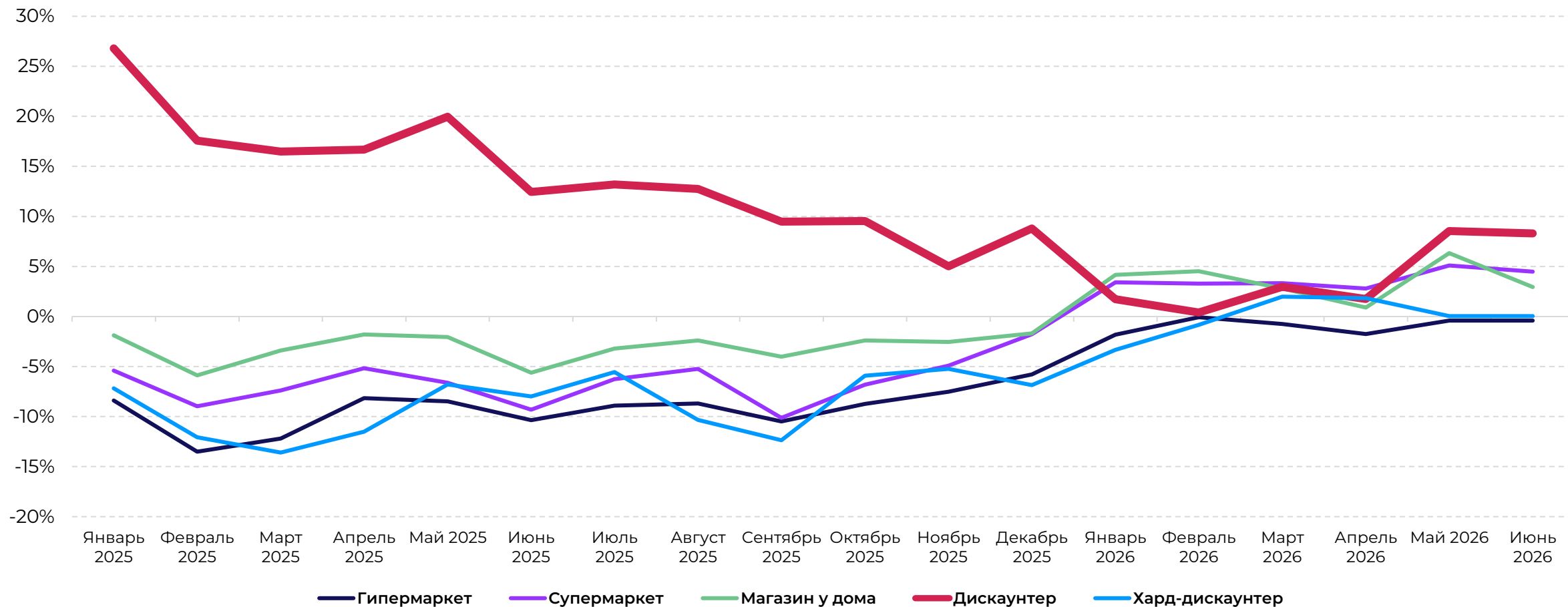
в физическом выражении (тыс. тонн)



Максимальный рост у дискаунтеров и магазинов около дома

Сопоставимые продажи (LfL)

в физическом выражении год к году



Дискаунтеры продолжают лидировать, но в целом ситуация стабилизировалась

Рынок бренда



Как люди **выбирают** продукты

Альфа-покупки

Конкретное SKU
и никаких замен



14.1%

Бета-покупки

Ограниченное число
альтернатив



25.2%

Сигма-покупки

«Свободный» выбор:
возможна замена
из других категорий



52.6%

Омега-покупки

Импульсные
покупки, вкусняшки,
продукты в подарок



8.1%

Значимость бренда

Альфа-покупки

Бренд не имеет значения при регулярных покупках

Бета-покупки

Бренд **очень важен**

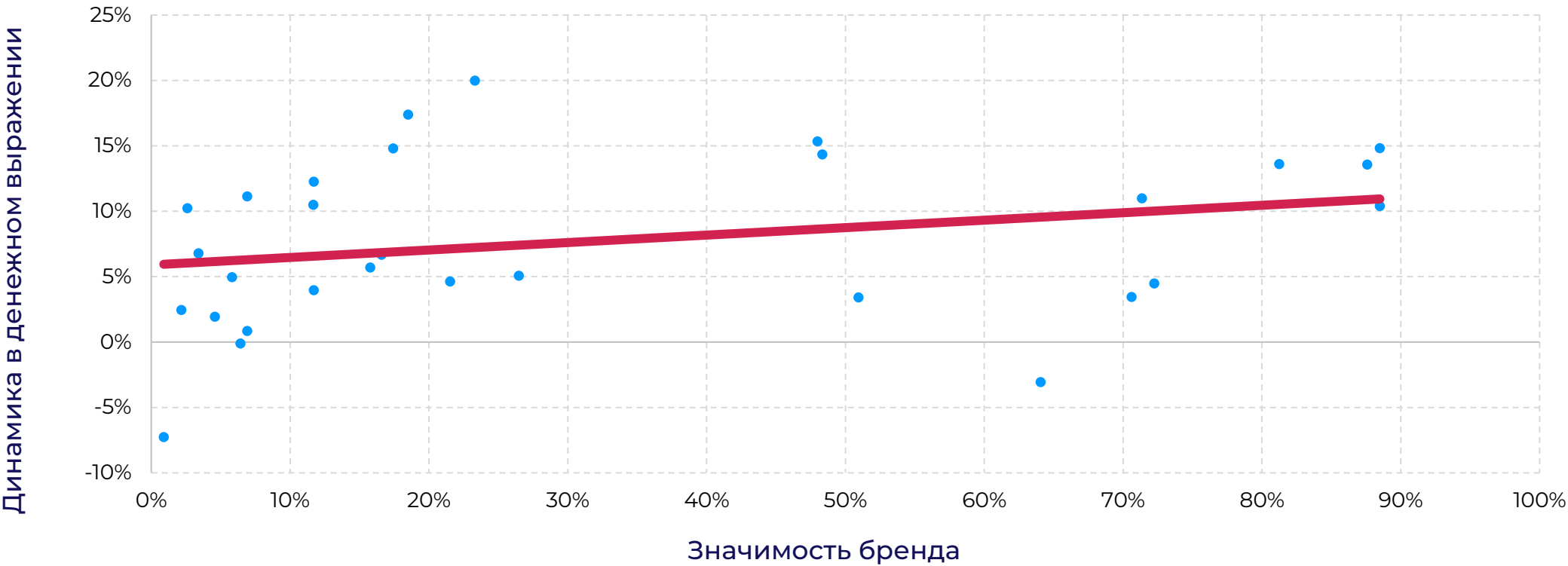
Сигма-покупки

Бренд – это один из факторов выбора

Омега-покупки

Бренд **очень важен**

Чем выше в группе суммарная доля бета и омега покупок, тем выше значимость бренда при регулярном выборе, чем ниже доля – тем значимей сам продукт



В новой экономической реальности усиливается ориентация потребителей на бренд, как на один из факторов выбора

**У нас рынок
«бренда»**

Приведены данные по крупнейшим группам продуктов питания в денежном выражении. Значимость бренда оценивалась как сумма долей бета- и омега-покупок для группы продукции. Динамика указана в денежном выражении 1 полугодие 2026 г. к 1 полугодию 2025 г.

Сила бренда

Место в рейтинге 2025	Место в рейтинге 2024	Торговая марка	Рейтинговый балл 2025	Рейтинговый балл 2024	Изменение места	Изменение балла
1	1	ДОБРЫЙ	253 144	268 055	0	- 14 910 ↓
2	2	ЧЕРНОГОЛОВКА	200 377	193 154	0	+ 7 223 ↑
3	4	COCA-COLA	72 404	50 629	+ 1 ↑	+ 21 775 ↑
4	5	EVERVESS	59 792	41 811	+ 1 ↑	+ 17 981 ↑
5	3	COOL COLA	44 932	59 326	- 2 ↓	- 14 395 ↓

	Период бурного роста	Новая экономическая реальность	Цена (руб./л)
Сладкая газировка	+ 6%	+ 3%	89
в т.ч. Кола	+ 8%	+ 9%	92
в т.ч. ТМ «Coca Cola»	- 15%	+ 53%	177

Соса-cola официально **ушла с рынка,**
но остается
в лидерах группы
«Сладкие газированные напитки» и даже увеличивает свой рейтинговый балл



Отточенный временем **яркий образ бренда** позволяет сохранить место в сердцах потребителей

Динамика и доля указаны в физическом выражении. «Бурный рост»: 2024 г. к 2023 г. «Новая экономическая реальность»: 2025 г. к 2024 г. Цена: 2025 г.

Инфляция и структурные сдвиги

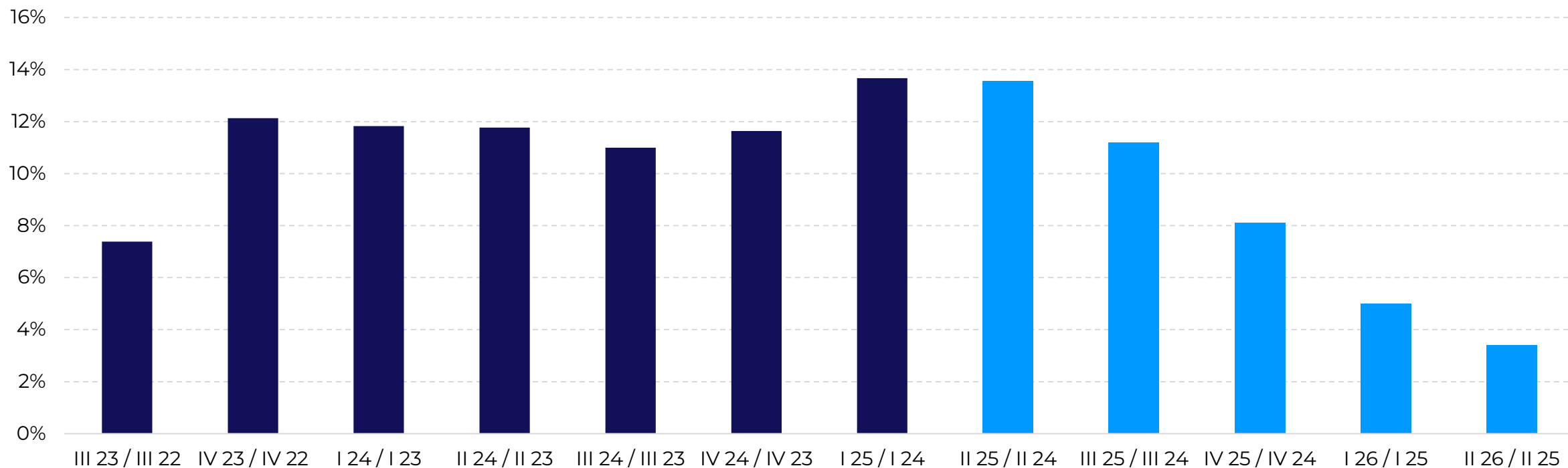


$$\text{Динамика средневзвешенной цены} \\ = \\ \text{Инфляция} + \text{Структурный сдвиг}$$

Инфляция – номинальное изменение цен

Структурный сдвиг – разница между динамикой средневзвешенной цены и инфляцией.
Если он положительный, то люди больше покупают дорогого и/или меньше дешевого

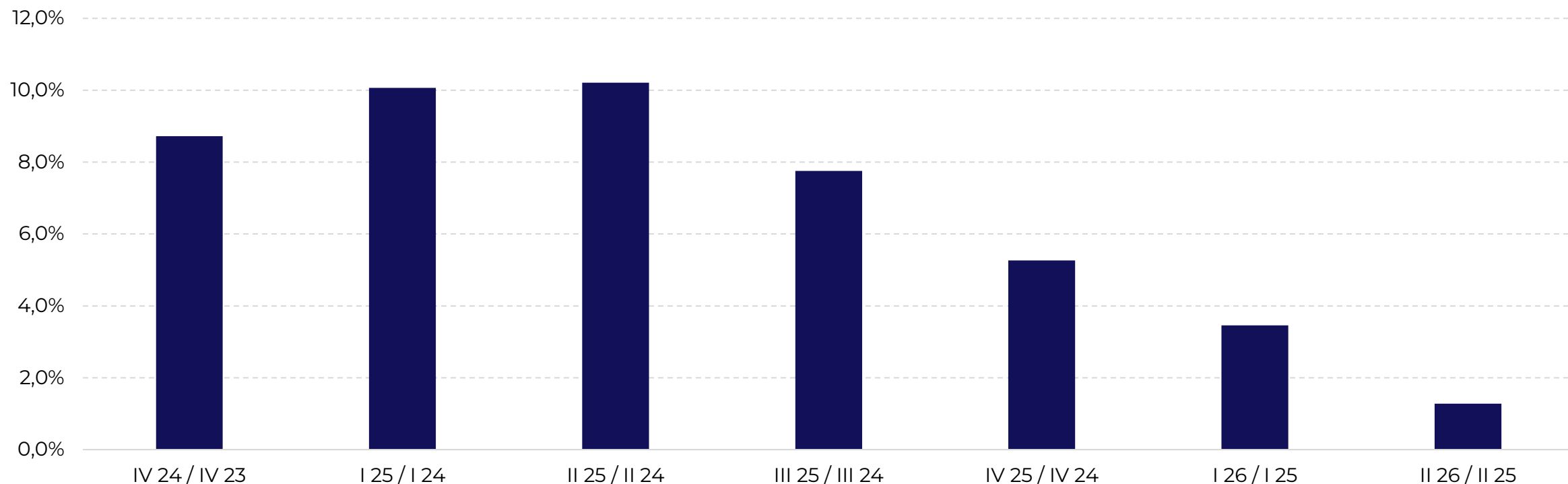
Динамика средневзвешенной цены продуктов питания



Что произошло: снизилась инфляция или люди стали покупать более дешевые продукты?

Инфляция

на рынке продуктов питания

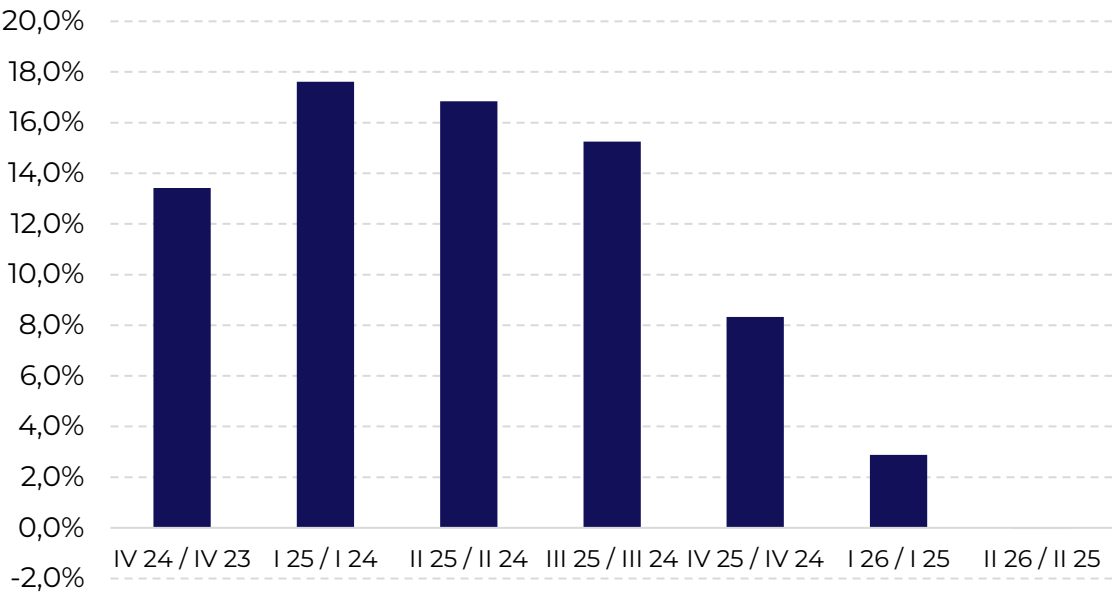


Инфляция замедлилась до уровня **ниже 2%** год к году

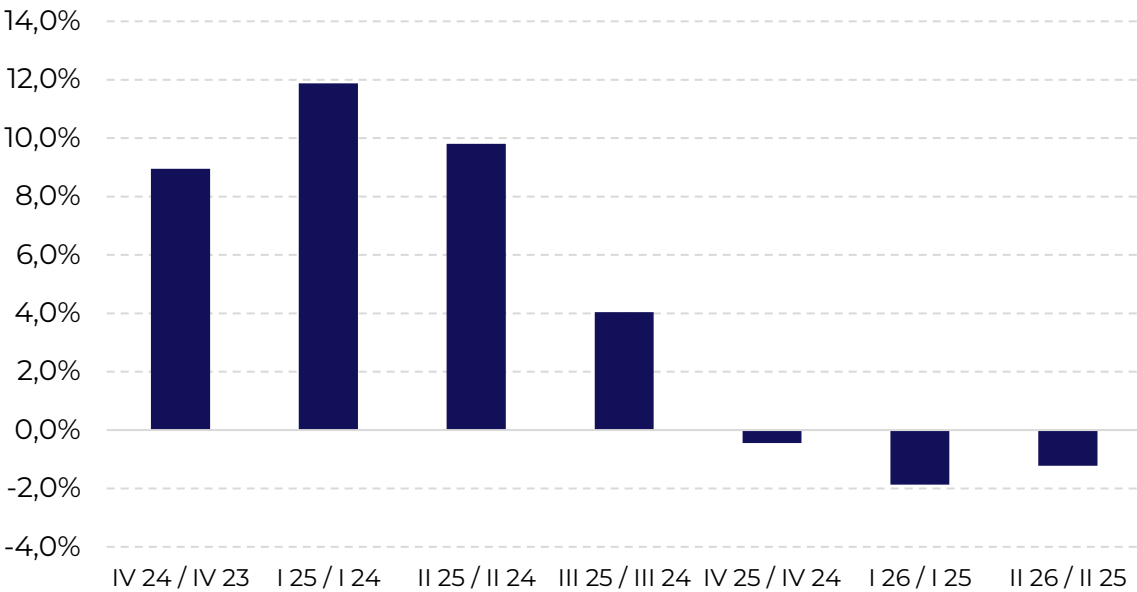
Инфляция

на рынке продуктов питания

Инфляция в категории "Молочная продукция"



Инфляция в категории "ФРОВ"



Наибольший вклад в снижение инфляции внесли категории «Молочная продукция» и «Фрукты, овощи, ягоды»

Инфляция

на рынке продуктов питания



Снижение инфляции отмечается и в других значимых категориях

Инфляция отдельных групп

на рынке продуктов питания

Из 20 крупнейших (в денежном выражении) групп во II квартале 2026 года

В 15 группах зафиксирована минимальная инфляция за последние 7 кварталов

Группа	Инфляция II кв. 2026 / II кв. 2025
Молоко	- 0.1%
Готовые блюда	+ 4.8%
ХБИ традиционные	+ 7.8%
Полутвердые сыры	- 0.3%
Прикассовая кондитерка	+ 1.9%
Конфеты	+ 3.5%
Сладкие газированные напитки	+ 5.3%
Мороженое	+ 4.8%
Пекарня	+ 6.2%
Печенье	+ 2.9%
Кофе растворимый	+ 3.2%
Разделка мяса	+ 1.8%
Энергетические напитки	+ 1.7%
Чипсы	+ 3.9%
Шоколадные плитки	+0.2%

Везде (кроме традиционного хлеба и пекарни) во II квартале 2026 года инфляция крайне низка

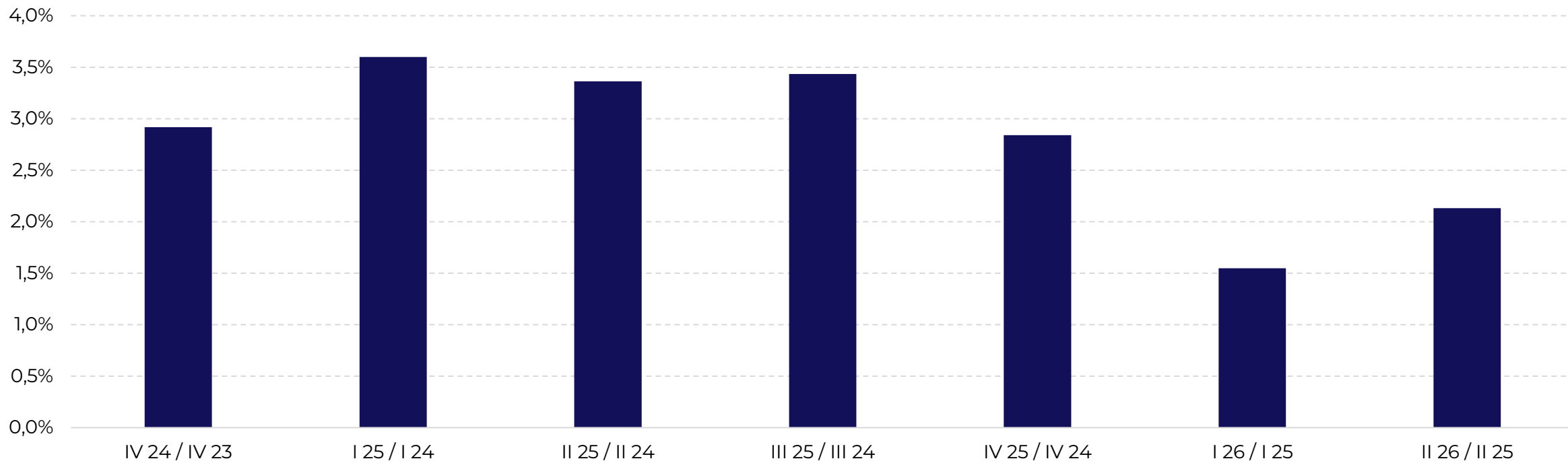
Хрупкий рост

В НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Низкая инфляция не привела к осязаемому росту продаж в физическом выражении

Структурный сдвиг

на рынке продуктов питания

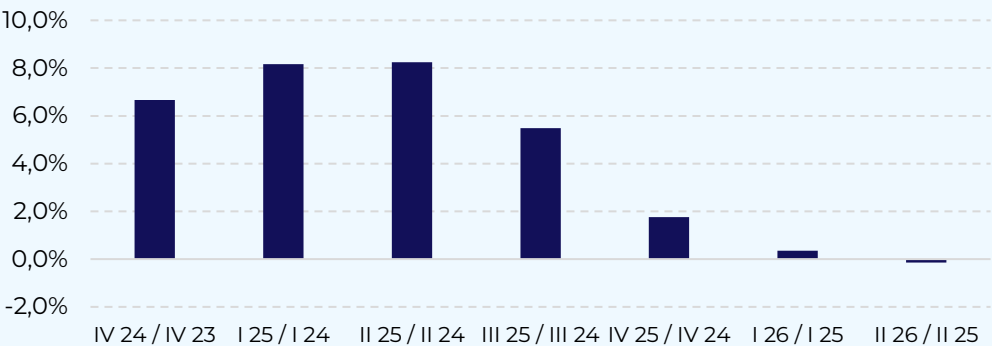


Структурный сдвиг – разница между динамикой средневзвешенной цены и инфляцией. Если он положительный, то люди больше покупают дорогого и/или меньше дешевого

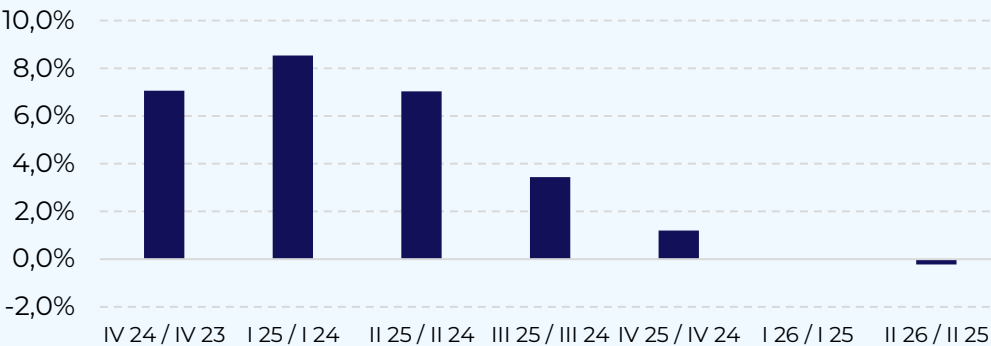
Структурный сдвиг

на рынке продуктов питания

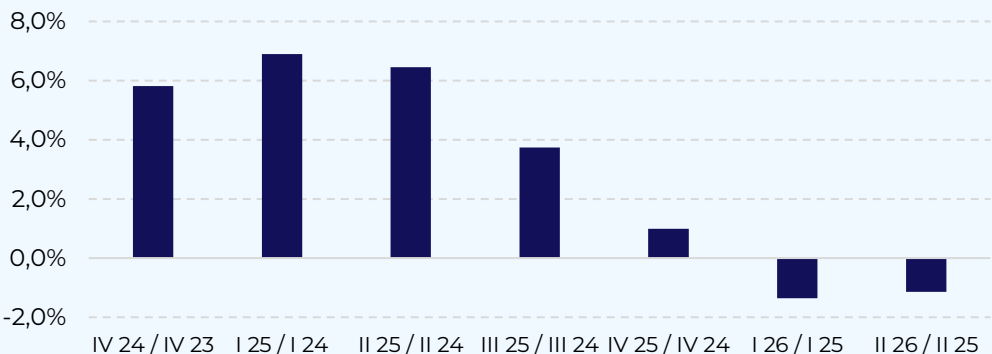
Структурный сдвиг в "Мясной продукции"



Структурный сдвиг в категории "Снеки"



Структурный сдвиг в категории "Напитки"



Структурный сдвиг в категории "Готовая еда"



В ряде категорий происходит структурный сдвиг в сторону более дешевых продуктов

2025 к 2024

10 самых быстрорастущих групп в физическом выражении

Группа	Динамика средневзвешенной цены	Инфляция	Структурный сдвиг
Орехи и сухофрукты	15,0%	2,6%	12,4%
Горячие напитки	15,0%	5,0%	9,9%
Ягоды	19,2%	12,9%	6,3%
Мясные снеки	8,5%	3,2%	5,3%
Пирожное	12,7%	8,8%	3,9%
Пекарня	12,1%	9,1%	3,0%
Йогурт вязкий	14,9%	13,1%	1,9%
Альтернативные продукты	6,9%	5,5%	1,4%
Филе птицы	2,3%	5,5%	-3,1%
Икра	-3,9%	8,3%	-12,2%

8 из 10 групп росли за счёт **сдвига потребления** в сторону более дорогих продуктов

1 полугодие 2026 / 2025

10 самых быстрорастущих групп в физическом выражении

Группа	Динамика средневзвешенной цены	Инфляция	Структурный сдвиг
Цитрусовые	-10,8%	-14,7%	4,0%
Слабосоленая рыба	-1,3%	0,0%	-1,3%
Творог	-0,1%	1,4%	-1,4%
Нарезка к/и	1,3%	3,0%	-1,7%
Груши	-4,0%	-2,1%	-1,9%
Горячие напитки	2,3%	4,4%	-2,1%
Копченая рыба	0,6%	4,5%	-3,9%
Творожные сыры	-5,1%	-1,1%	-4,0%
Молочные десерты	-2,1%	2,2%	-4,2%
Морепродукты	-4,1%	0,2%	-4,3%

В 2026 году 9 из 10 самых быстрорастущих групп росли за счёт сдвига потребления в сторону более дешёвых продуктов

Хрупкий рост

В НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Низкая инфляция не привела к ощутимому росту продаж в физическом выражении

Быстрорастущие группы на рынке растут за счёт смещения спроса в относительную «дешёвку»

Структурный сдвиг

1 полугодие 2026 к 1 полугодию 2025

Категория / группа / подгруппа / SKU	Динамика в физическом выражении	Цена (руб./кг)
Шашлыки	+11%	354
30% прироста в физическом выражении приходится на несвиные шашлыки		
Несвиные шашлыки	+21%	349
Топовые позиции по приросту в физическом выражении		
МИРАТОРГ Шашлык куриный в маринаде		285
НАША ПТИЧКА Шашлык «Сочный микс»		245
БЛАГОЯР Шашлык «Аппетитный»		253



Наибольший прирост в физическом выражении у SKU со средневзвешенной ценой ниже, чем средняя цена подгруппы

Структурный сдвиг

1 полугодие 2026 к 1 полугодию 2025

Категория / группа / подгруппа / SKU	Динамика в физическом выражении	Цена (руб./кг)
Мороженое	+11%	780
48% прироста в физическом выражении приходится на стаканчики		
Стаканчики	+22%	724
Топовые позиции по приросту в физическом выражении		
СВЕТАЕВО Пломбир ванильный 100г		440
СВЕТАЕВО Пломбир шоколадный 100г		440



Группу разгоняют дешевые стаканчики ТМ «Светаево»

Структурный сдвиг

1 полугодие 2026 к 1 полугодию 2025

Категория / группа / подгруппа / SKU	Динамика в физическом выражении	Цена (руб./кг)
Мороженое	+11%	780
28% прироста в физическом выражении приходится на эскимо		
Эскимо	+22%	1 159
Топовые позиции по приросту в физическом выражении		
СВИТЛОГОРЬЕ ФРУМЕЛЬЕ Эскимо 80г		531
СВЕТАЕВО Эскимо 80г		675



В относительно дорогой подгруппе лидируют относительно дешевые продукты

Указаны средневзвешенные цены за 1 полугодие 2026 г.

Структурный сдвиг

1 полугодие 2026 к 1 полугодию 2025

Категория / группа / подгруппа / SKU	Динамика в физическом выражении	Цена (руб./кг)
Тропические и экзотические фрукты	+12%	303
92% прироста в физическом выражении приходится на киви		
Киви	+30%	248
Топовая позиция по приросту в физическом выражении		
Весовое тендерное киви		206



Манго, личи и питахайя смотрятся довольно бледно на фоне «народного» киви

Указаны средневзвешенные цены за 1 полугодие 2026 г.

Структурный сдвиг

1 полугодие 2026 к 1 полугодию 2025

Категория / группа / подгруппа / SKU	Динамика в физическом выражении	Цена (руб./кг)
Консервы грибные и овощные	0%	298
Из всех подгрупп максимальный прирост у корнишонов		
Корнишоны	+8%	327
Топовая позиция по приросту в физическом выражении		
GREEN RIBBON Корнишоны 680 г		235



И снова опережающий рост дешёвой позиции в растущей подгруппе

Указаны средневзвешенные цены за 1 полугодие 2026 г.

Структурный сдвиг

1 полугодие 2026 к 1 полугодю 2025

Категория / группа / подгруппа / SKU	Динамика в физическом выражении	Цена (руб./кг)
Категория «Рыбная продукция»	+7%	691
Группа «Морепродукты»	+21%	738
47% прироста в физическом выражении приходится на креветки 50/70		
Креветки 50/70	+35%	588
Топовая позиция по приросту в физическом выражении		
ЛЕНТА Креветки королевские в панцире 50/70 сг 1000г		520



Группа растёт не на гребешках или лангустинах

Структурный сдвиг

1 полугодие 2026 к 1 полугодю 2025

Категория / группа / подгруппа / SKU	Динамика в физическом выражении	Цена (руб./литр)
Группа «Молоко»	+2%	95
Подгруппа «Молочные коктейли»	+60%	225
Топовые позиции по приросту в физическом выражении		
ТОП Коктейль молочный вкус шоколад 450г		175
ТОП Коктейль молочный вкус пломбир 450г		175



Топовые по приросту позиции на 22% дешевле подгруппы в целом

Указаны средневзвешенные цены за 1 полугодие 2026 г.

Структурный сдвиг

1 полугодие 2026 к 1 полугодию 2025

Категория / группа / подгруппа / SKU	Динамика в физическом выражении	Цена (руб./л)
Группа «Молоко»	+2%	95
Подгруппа «Молочные коктейли»	+60%	225
39% прироста в физическом выражении приходится на протеиновые коктейли		
Протеиновые молочные коктейли	+41 557% ☺	402
Топовые позиции по приросту в физическом выражении		
БЕЛАЯ ДОЛИНА Протеиновый коктейль ореховый латте 260г		258
БЕЛАЯ ДОЛИНА Протеиновый коктейль банан 260г		258



Добавленный протеин не должен стоять слишком дорого

Структурный сдвиг

1 полугодие 2026 к 1 полугодю 2025

Категория / группа / подгруппа / SKU	Динамика в физическом выражении	Цена (руб./кг)
Шоколадные конфеты	-2%	658
Динамика трюфельных конфет не смотря на цену прекрасна!		
Шоколадные конфеты трюфельные	+27%	716
В топе по приросту в физическом выражении		
ЧИО РИО Конфеты пралиновые в шоколаде трюфель		529
СЛАДУНИЦА Конфеты трюфельные «Лакоше» 200г		595



В группе «Шоколадные конфеты» есть точки роста, но они опять-таки связаны с ростом относительно дешевых позиций

Звёзды и чёрные дыры

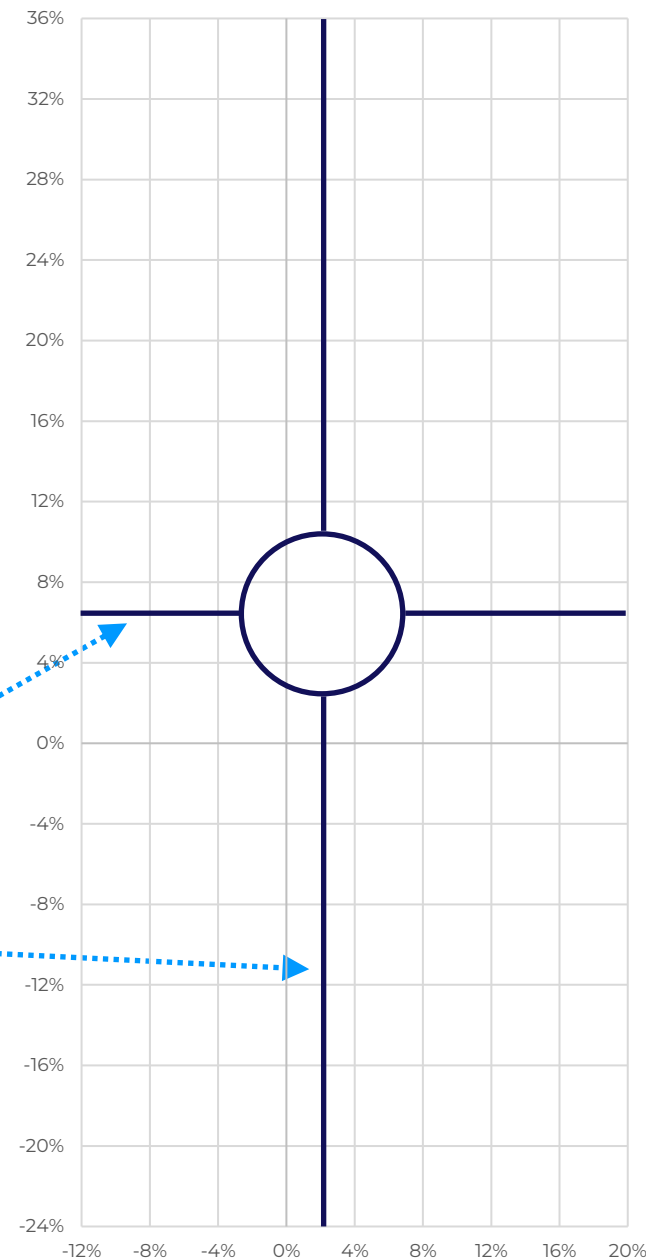


Мы используем для анализа категорий, групп и т.д. аналог «бостонской матрицы»

Визуально удобный метод анализа

Усредненный прирост всего рынка продуктов питания 1 полугодие 2026 к 1 полугодю 2025

Динамика в денежном выражении



Динамика в физическом выражении

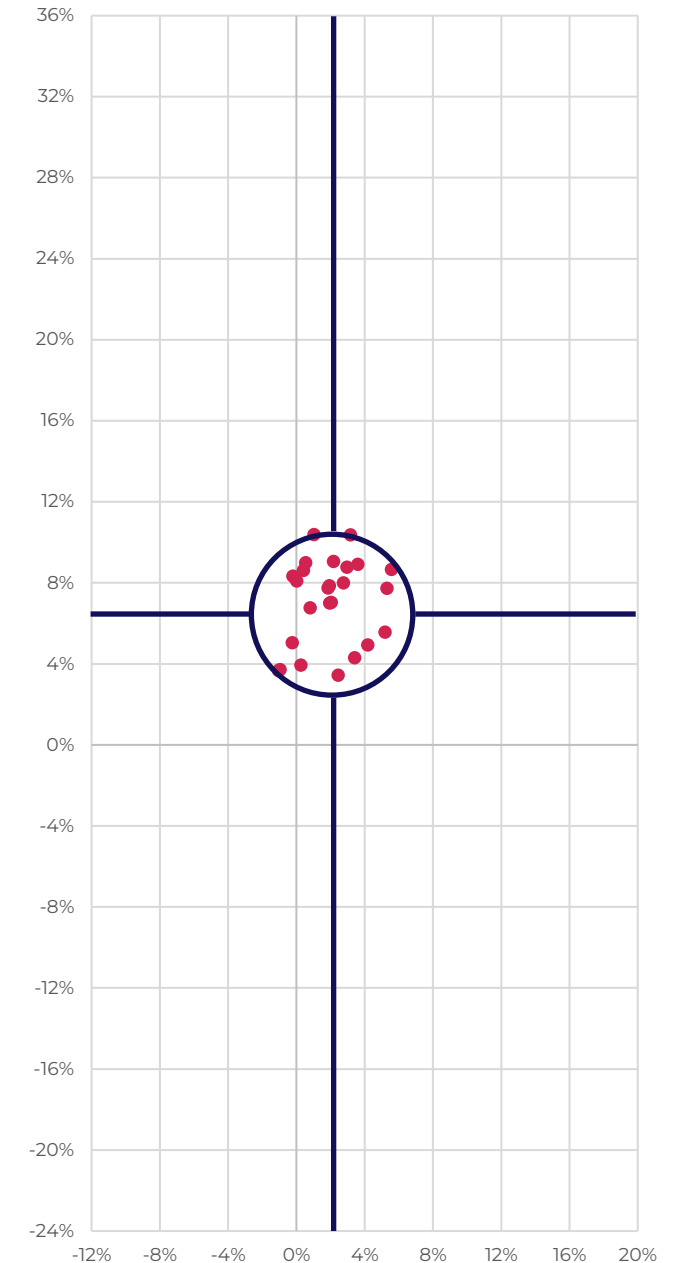
Центр

Группы, которые и в физическом, и в денежном выражении выросли примерно также, как и рынок в целом

Типичные представители:

- Молоко, Полутвердые сыры
- Традиционный хлеб
- Томаты
- Печенье, Пирожное
- Разделка птицы, Пельмени
- Майонез, Макароны б/п, Мука
- Орехи, Сухофрукты, Семечки

Динамика в денежном выражении



Динамика в физическом выражении

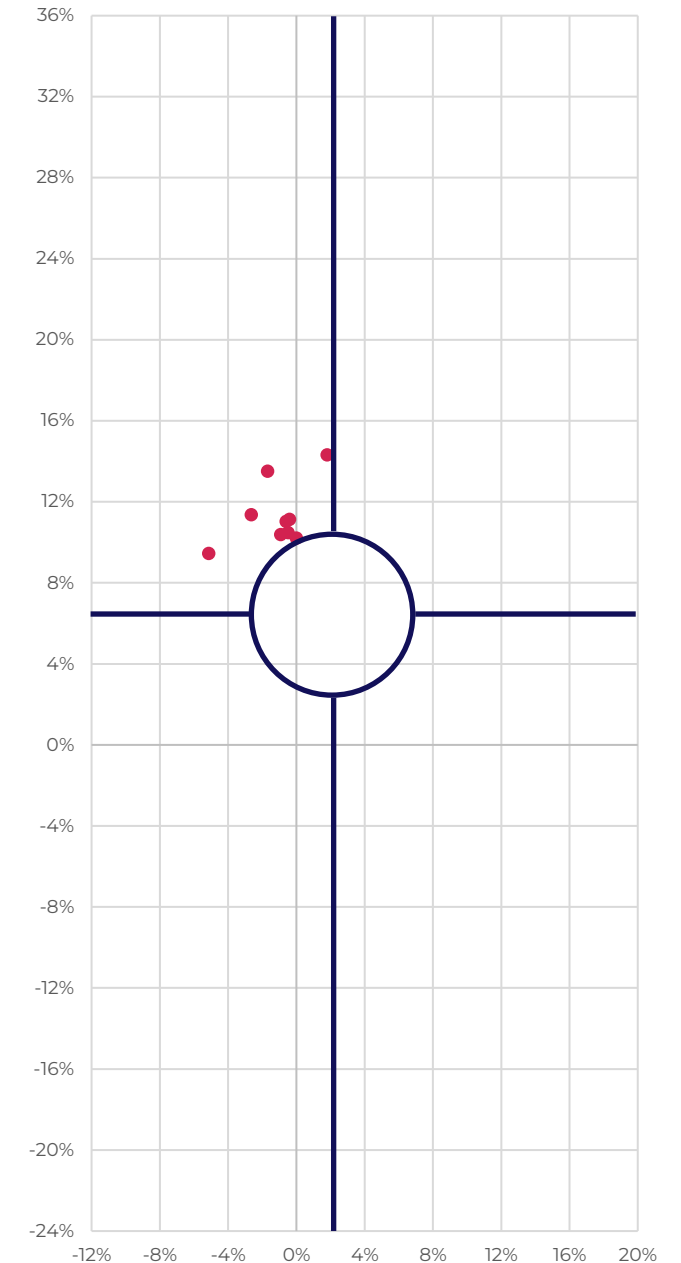
Инфляционные группы

Группы, которые в физическом выражении выросли хуже рынка, но в денежном выражении обогнали рынок

Типичные представители:

- Корма для кошек
- Сладкие газированные напитки
- Энергетические напитки
- Овощные и грибные консервы
- Рыбные и мясные консервы

Динамика в денежном выражении



Динамика в физическом выражении

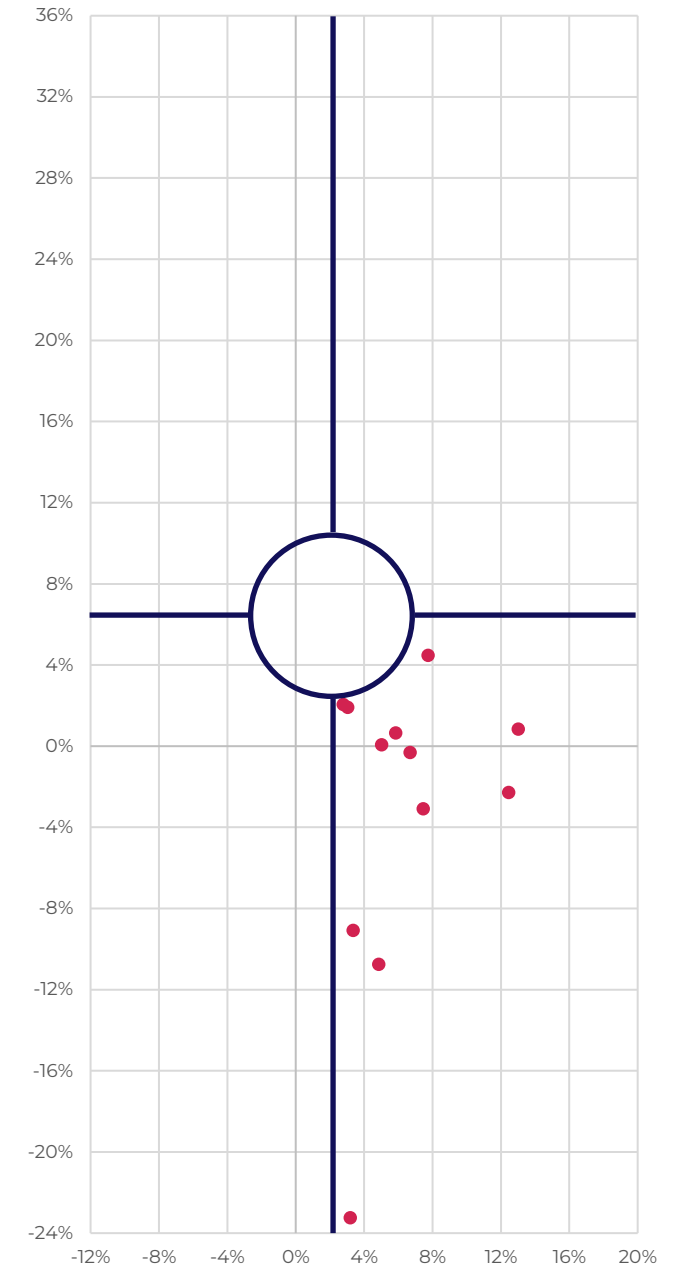
Дефляционные группы

Группы, которые в денежном выражении выросли хуже рынка, но в натуральном выражении обогнали рынок

Типичные представители:

- Куриное яйцо
- Сливочное масло, Сметана, Сливки
- Питыевые йогурты
- Цитрусовые, Авокадо
- Тропические и экзотические фрукты
- Картофель, Капуста

Динамика в денежном выражении



Динамика в физическом выражении

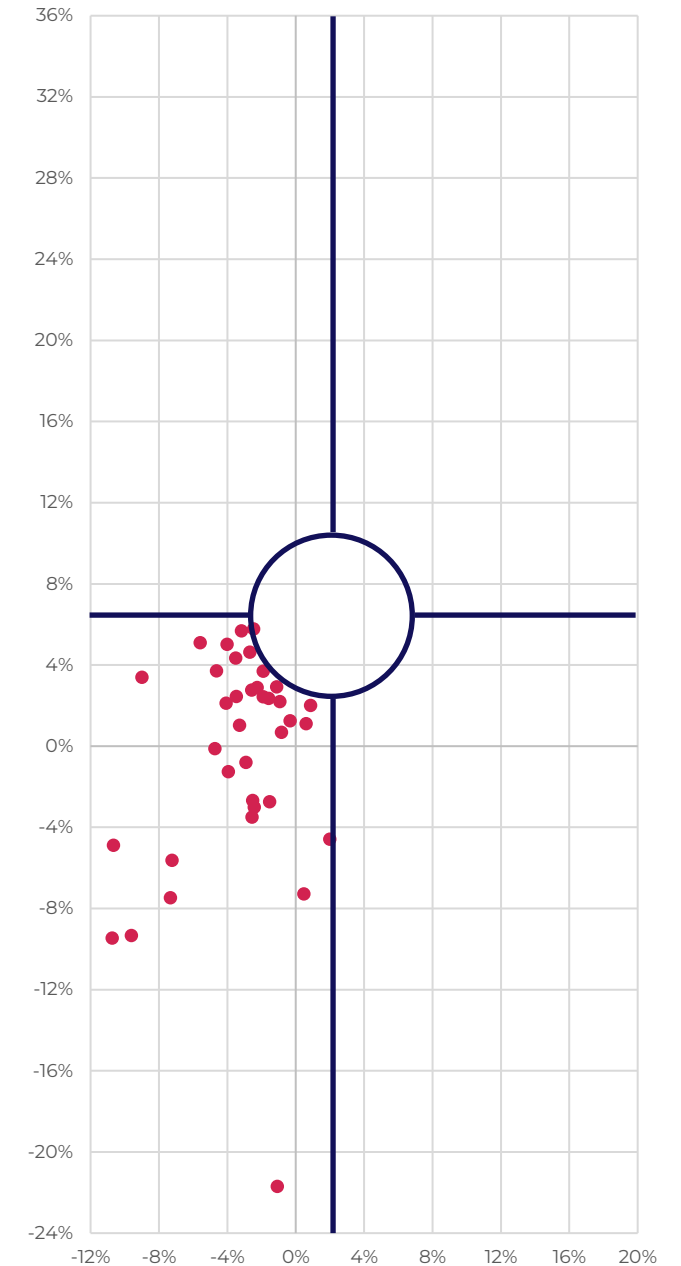
Черные дыры

Группы, которые и в физическом, и в денежном выражении выросли хуже рынка в целом

Типичные представители:

- Конфеты, Шоколад, Торты и пироги
- Бананы, Огурцы, Яблоки, Ягоды
- Сосиски, Вареные колбасы, Ветчины
- Копченые колбасы, Тушка птицы
- Сок, Сокосодержащие напитки
- Масло растительное, Макароны
- Чай в пакетиках, Сахар
- Рис, Кетчуп, Гречка
- Плавленые сыры

Динамика в денежном выражении



Динамика в физическом выражении

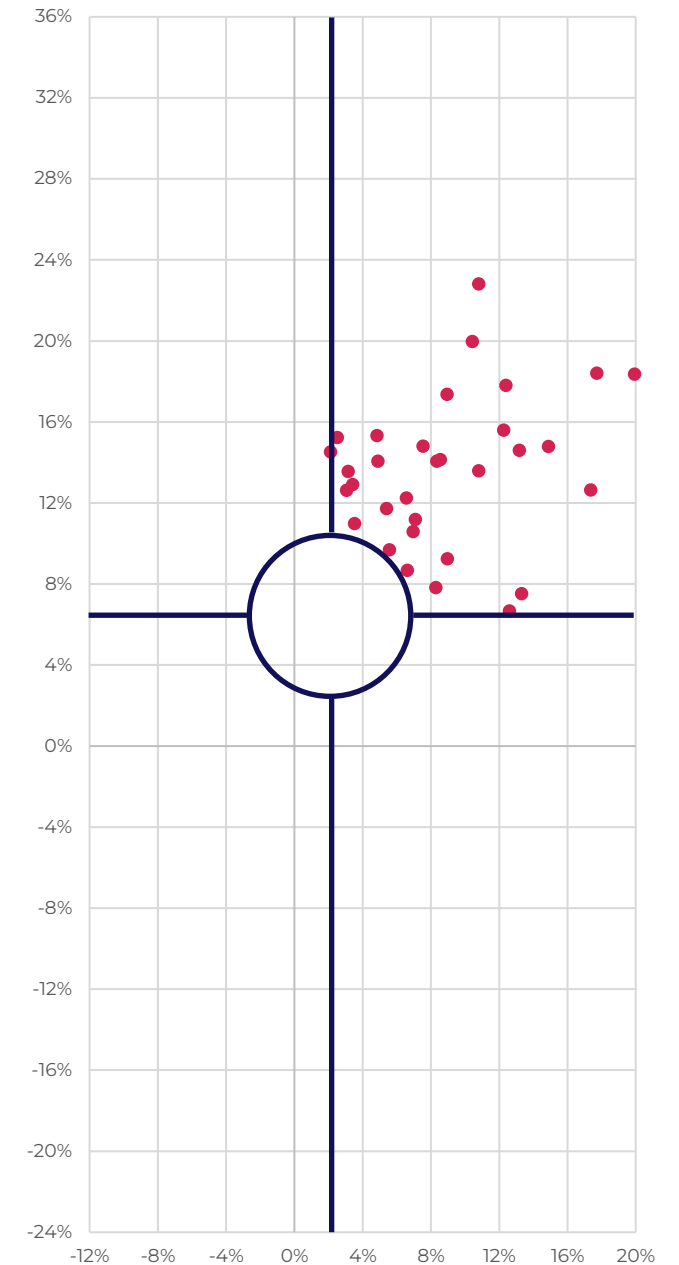
Звезды

Группы, которые и в физическом, и в денежном выражении выросли лучше рынка в целом

Типичные представители:

- Готовая блюда и салаты, Пекарня
- Прикассовая кондитерка
- Вода
- Мороженое, Творог, Вязкий йогурт
- Молочные десерты
- Нарезка к/и, Маринады, Разделка мяса
- Морепродукты, Слабосоленая рыба
- Мясные снеки, Чипсы, Сырные снеки

Динамика в денежном выражении



Динамика в физическом выражении

Вторая главная тенденция

Рост интереса к традиционной, простой/базовой еде

	2025		I полугодие 2026
Разделка мяса	Черная дыра	→	Звезда
Масло сливочное	Черная дыра	→	Дефляционная
Пельмени	Черная дыра	→	Центр
Сливки	Черная дыра	→	Дефляционная
Цитрусовые	Черная дыра	→	Дефляционная
Молоко	Инфляционная	→	Центр
Полутвердые сыры	Инфляционная	→	Центр
Сметана	Инфляционная	→	Дефляционная
Картофель	Инфляционная	→	Дефляционная
Рыбные пресервы	Инфляционная	→	Звезда
Рыба	Инфляционная	→	Звезда

Тенденция наблюдается во многих значимых группах продуктов питания

(не)правильное питание



Основной вопрос

**Есть ли на рынке глобальный тренд
на правильное/полезное питание?**

Потребление в этих группах **снижается**

	Динамика в физическом выражении, 1 полугодие 2026 к 1 полугодю 2025
Торты и пироги	-4%
Сосиски, сардельки	-5%
Сладкая консервация	-6%
Сахар	-7%
Шоколадные плитки	-9%
С/к-с/в колбасы*	-12%

**Диетологов и нутрициологов не может не радовать
снижение потребления этих не самых полезных продуктов**

* С/к колбасы и с/в колбасы указаны без учета нарезки таковых, которая вынесена в отдельную группу.

Масштабный рейтинг брендов продуктов питания

- Все категории продуктов питания
- 8 рейтингов по регионам РФ
- 11 категорийных рейтингов
- 84 рейтингов групп
- Рейтинг сетей по объему СТМ
- В открытом доступе на сайте

Максимально полная
и объективная картина рынка



ТОП-10 рейтинга NTech-500



Место в рейтинге 2025	Место в рейтинге 2024	Торговая марка	Рейтинговый балл 2025	Рейтинговый балл 2024	Изменение места	Изменение балла
1	1	LAY'S	8 820	8 933	0	- 113 ↓
2	3	ПРОСТОКВАШИНО	8 251	7 848	+ 1 ↑	+ 403 ↑
3	2	МИРАТОРГ	7 912	8 826	- 1 ↓	- 915 ↓
4	4	ДОБРЫЙ	7 316	7 408	0	- 91 ↓
5	5	ПАПА МОЖЕТ	7 257	6 860	0	+ 398 ↑
6	8	ADRENALINE	5 779	5 090	+ 2 ↑	+ 689 ↑
7	6	KINDER	5 760	5 286	- 1 ↓	+ 474 ↑
8	16	БРЕСТ-ЛИТОВСК	5 609	4 574	+ 8 ↑	+ 1 035 ↑
9	9	ПЕТЕЛИНКА	5 575	5 064	0	+ 511 ↑
10	11	MONARCH	5 161	4 946	+ 1 ↑	+ 215 ↑

На первом месте второй год подряд бренд чипсов, а, кроме этого, в ТОП-10 бренд энергетических напитков

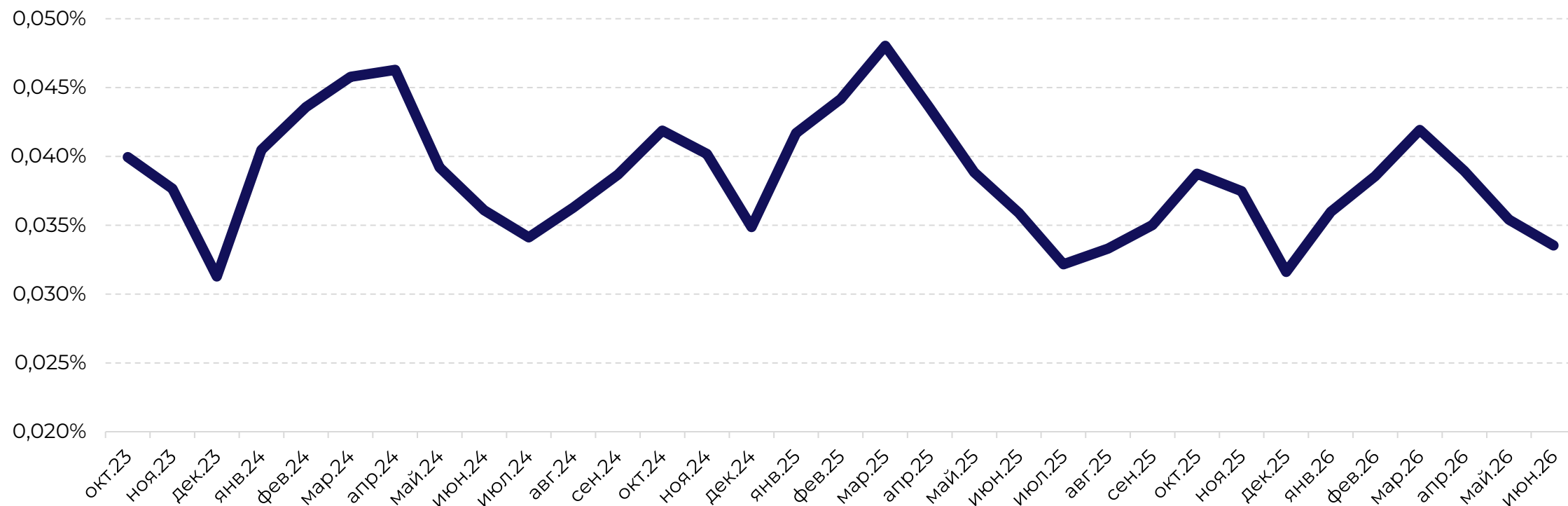
Потребление в этих группах растёт

	Динамика в физическом выражении, 1 полугодие 2026 к 1 полугодию 2025
Копченая рыба	18%
Нарезка к/и	13%
Маринады (мясо, птица)	12%
Мороженое	11%
Чипсы	9%
Пекарня	8%

Да, это вкусные, интересные продукты, но их крайне сложно отнести к "Правильному питанию"

Хлебцы

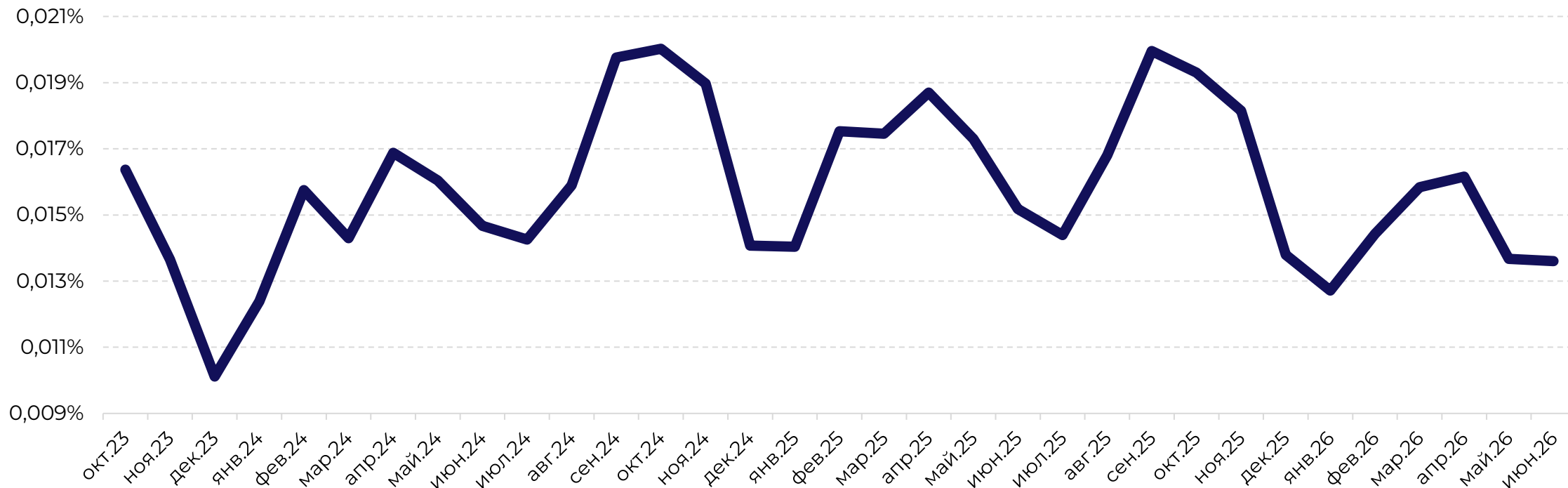
доля в физическом выражении от всех продуктов питания



Никакого роста с конца 2023 не прослеживается.
Динамика 1 полугодие 26 к 1 полугодию 25 составила **МИНУС 9%**

Фруктовые/злаковые батончики

доля в физическом выражении от всех продуктов питания



С конца 2024 началась стагнация.

Динамика 1 полугодие 26 к 1 полугодию 25 составила **МИНУС 12%**

Скоро ждём на рынке **новый хит**



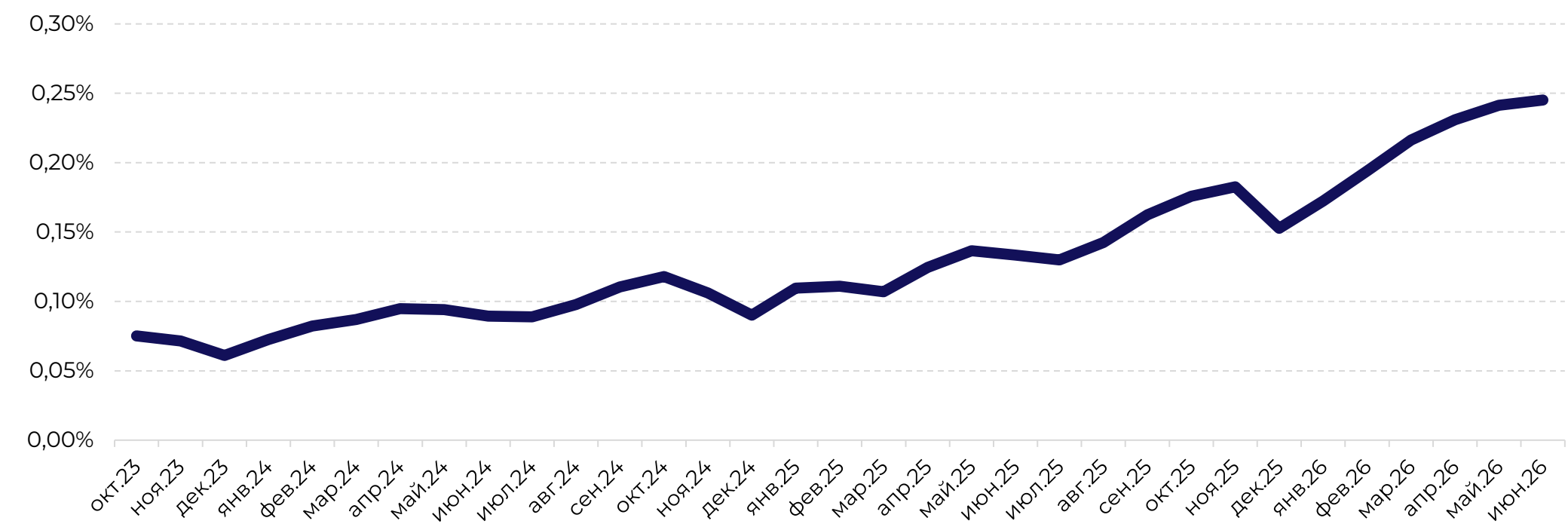
Высокобелковая соль

- **Без ГМО**
- **Без глютена**
- **Без сахара**
- **С пониженным содержанием натрия и хлора**

**Мода на протеиновые продукты начинает граничить
с безумием**

Протеиновые продукты

доля в физическом выражении от всех продуктов питания



Рост в 5 раз с конца 2023

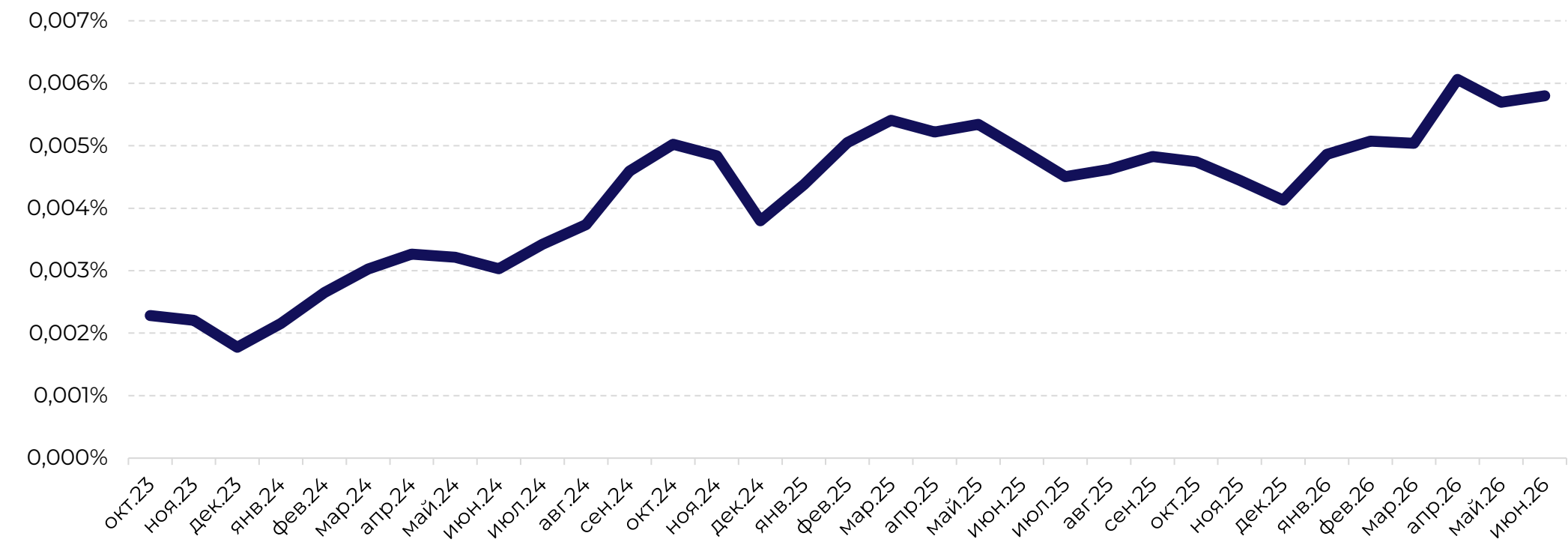
Протеин: расклад по группам

Группа	Доля протеиновой продукции во II кв. 2026 в физическом выражении
Здоровый перекус	28,2%
Молочные десерты	12,6%
Йогурт питьевой	5,6%
Творог	2,6%
Йогурт вязкий	2,1%
Мороженое	0,7%
Полутвердые сыры	0,7%
Сырные снеки	0,6%
Кисломолочные продукты	0,6%
Прочая бакалея	0,5%
Молоко	0,5%
Плавленные сыры	0,2%
Ингредиенты для готовки	0,2%
...	...

Протеиновые продукты сейчас представлены в 41 группе
из 124, но только в 5 группах их доля ощутима

Протеиновые пирожные

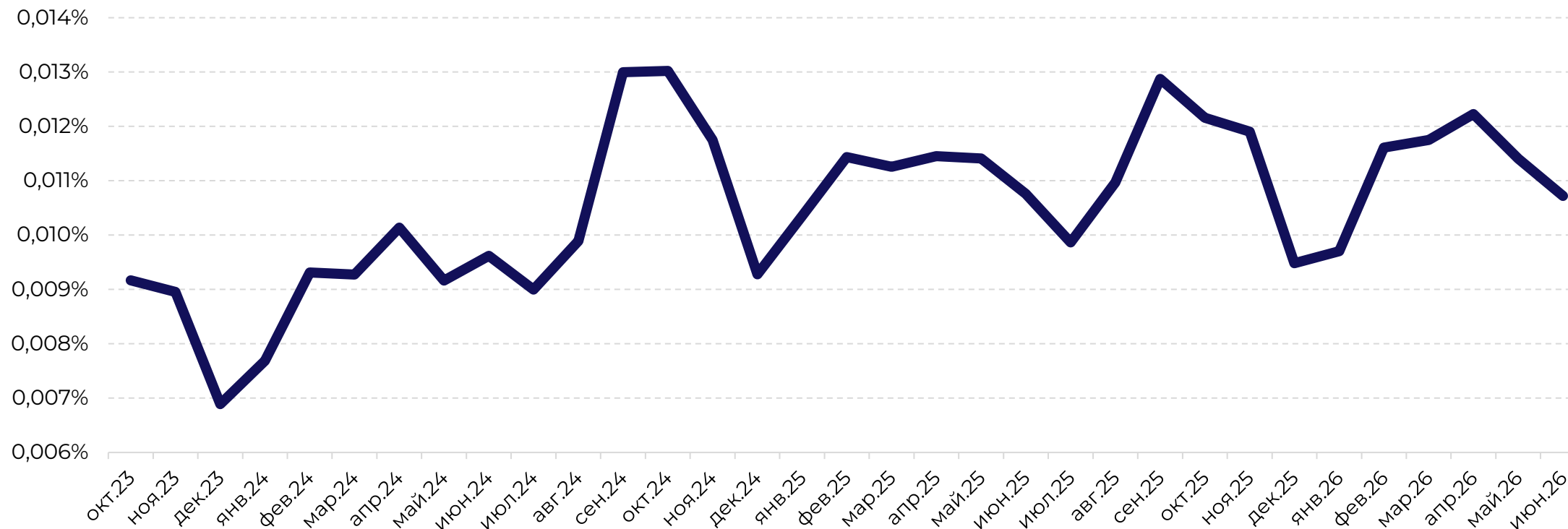
доля в физическом выражении от всех продуктов питания



Рост продолжается: +10% (1 полугодие 26 к 1 полугодию 25)

Протеиновые батончики

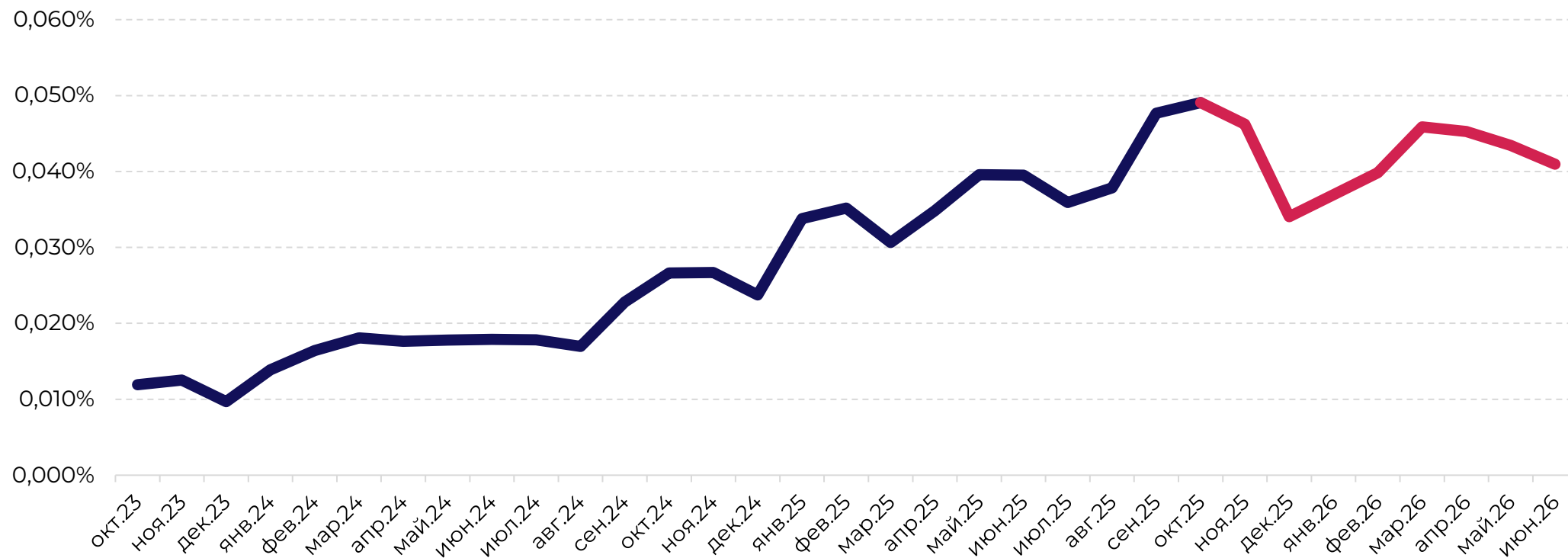
доля в физическом выражении от всех продуктов питания



Рост фактически прекратился: +2% (1 полугодие 26 к 1 полугодию 25), т.е. рост такой же, как у всего рынка продуктов питания

Протеиновые питьевые йогурты

доля в физическом выражении от всех продуктов питания



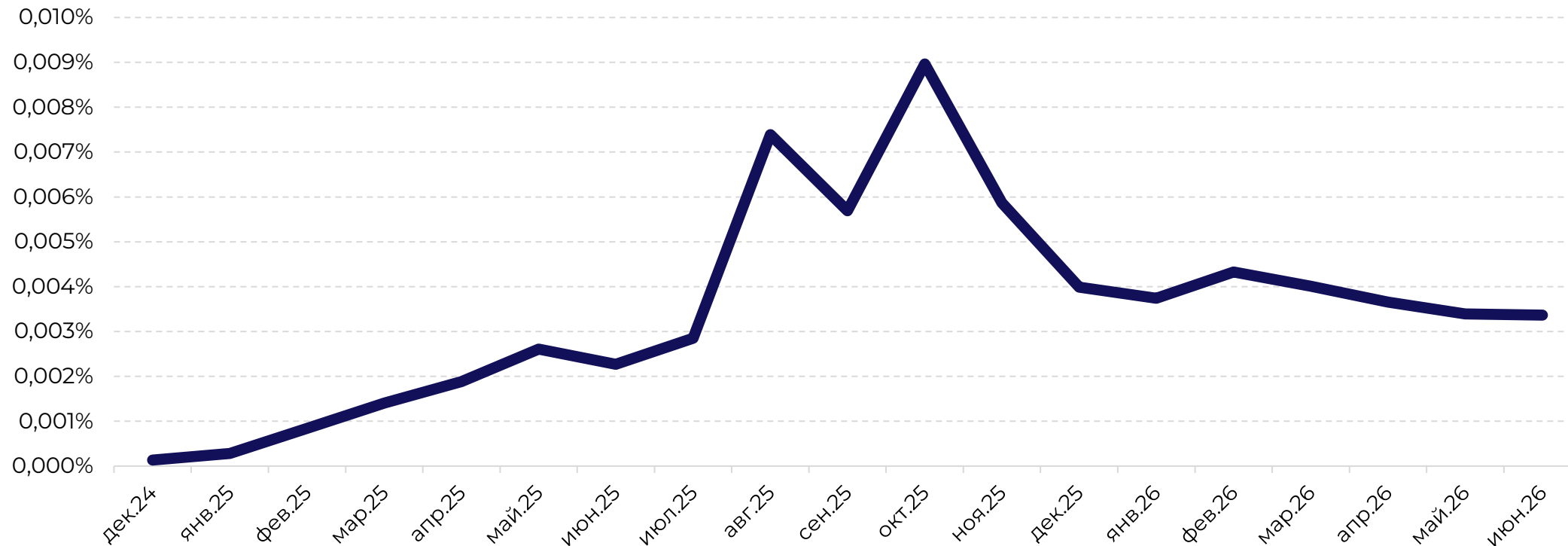
Рост полностью выдохся, начиная с осени прошлого года

Вопрос остается открытым

Протеиновая продукция – это тренд
или мода?

Дубайский шоколад

доля в физическом выражении от всех продуктов питания



Одна из самых ярких иллюстраций переменчивой моды на рынке продуктов питания

Готовая еда

 NTech

Готовая еда

- **Горячие напитки**
- **Салаты**
- **Закуски** (включая зельцы, студни и холодцы)
- **Гарниры и многокомпонентные готовые блюда**, не требующие термообработки (за исключением разогрева в СВЧ-печи), кроме классических хлебобулочных изделий (например, пирожков с мясом) и консервации

Пекарня

- **Выпечка с коротким сроком хранения:** булочки (сладкие, кексы, коржики, куличи), песочные изделия, пироги, слоеные изделия (круассаны, слойки, штрудели), сосиски в тесте, а также некоторые блюда для перекуса из кулинарии (чебуреки, пицца и прочая выпечка)

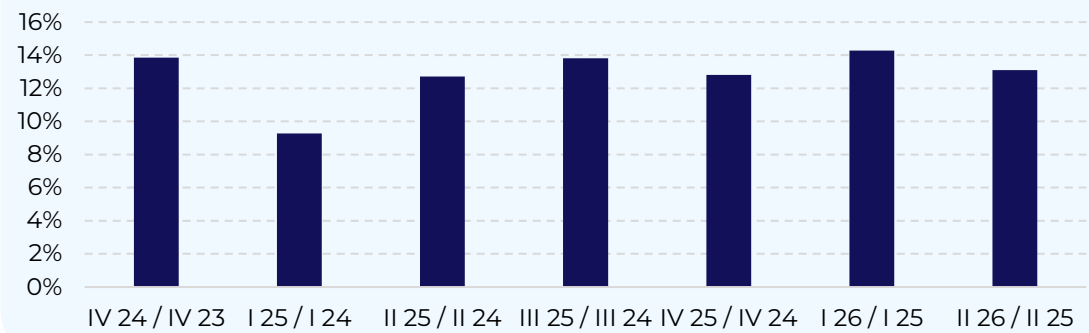
	Доля в денежном выражении в 1 полугодии 2026 от всех продуктов питания	Доля в физическом выражении в 1 полугодии 2026 от всех продуктов питания
Группа "Готовые блюда"	2,5%	0,9%
Группа "Салаты"	0,9%	0,5%
Группа "Горячие напитки"	0,3%	0,2%
Категория "Готовая еда"	3,7%	1,7%

В целом доля готовой еды на рынке продолжает оставаться весьма скромной

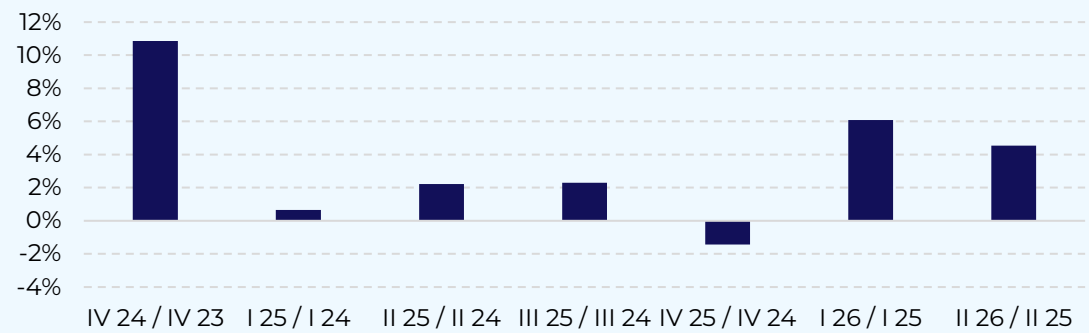
Динамика продаж

в натуральном выражении

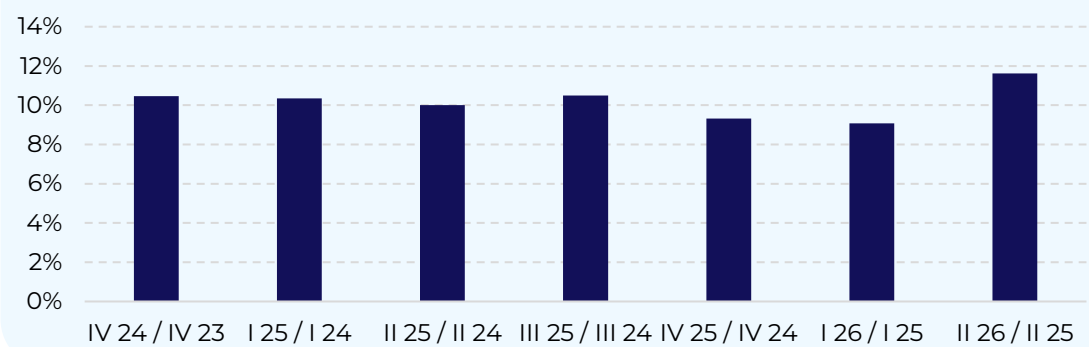
Категория "Готовая еда"



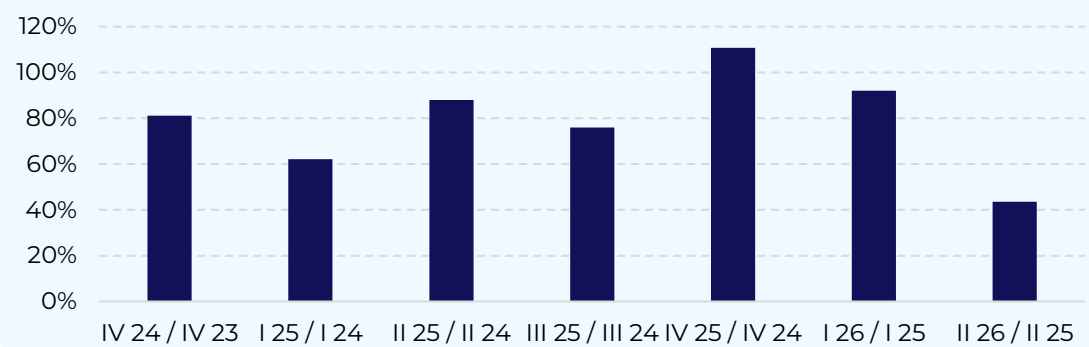
Группа "Салаты"



Группа "Готовые блюда"



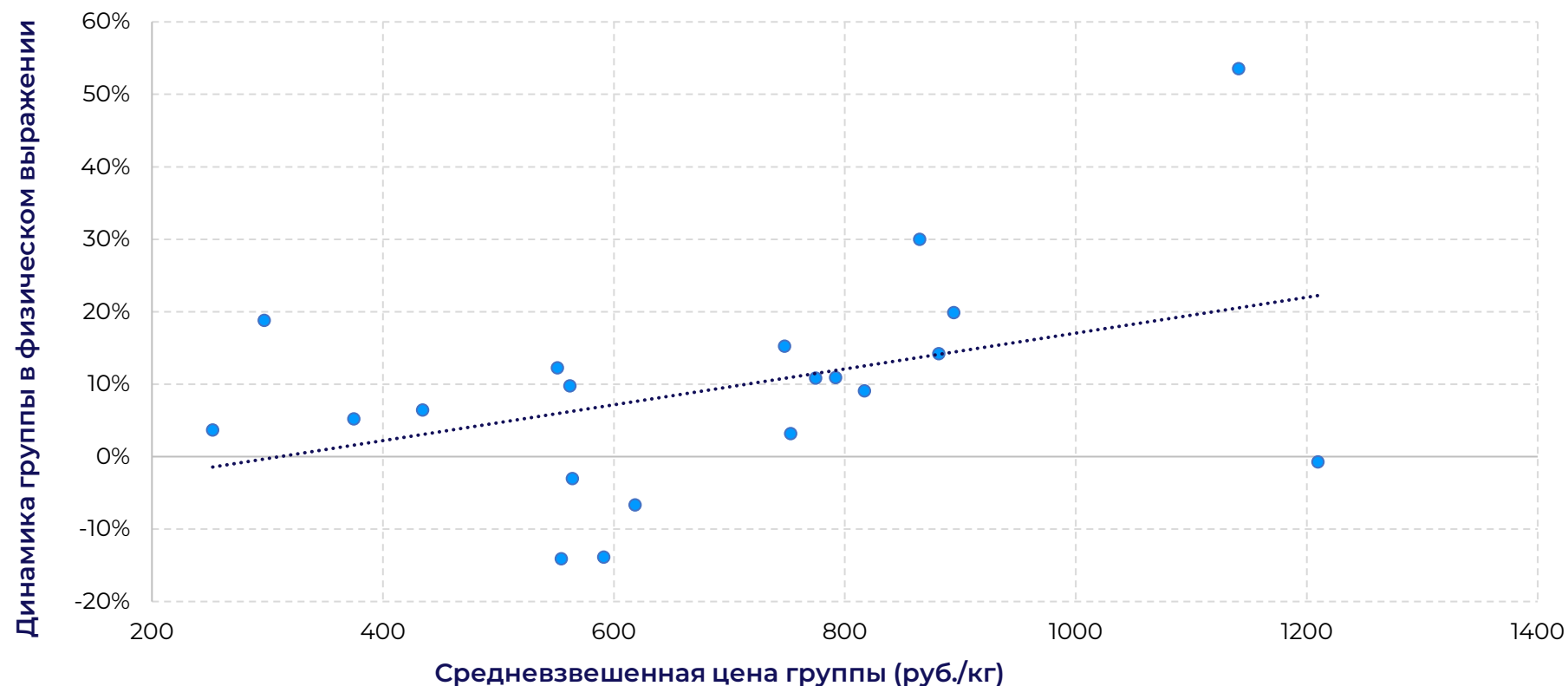
Группа "Горячие напитки"



Категория «Готовая еда» продолжает устойчиво расти опережающими темпами

Значение ценового фактора

Динамика по отдельным группам в категории «Готовая еда»



Чем дороже группа, тем лучше у неё динамика

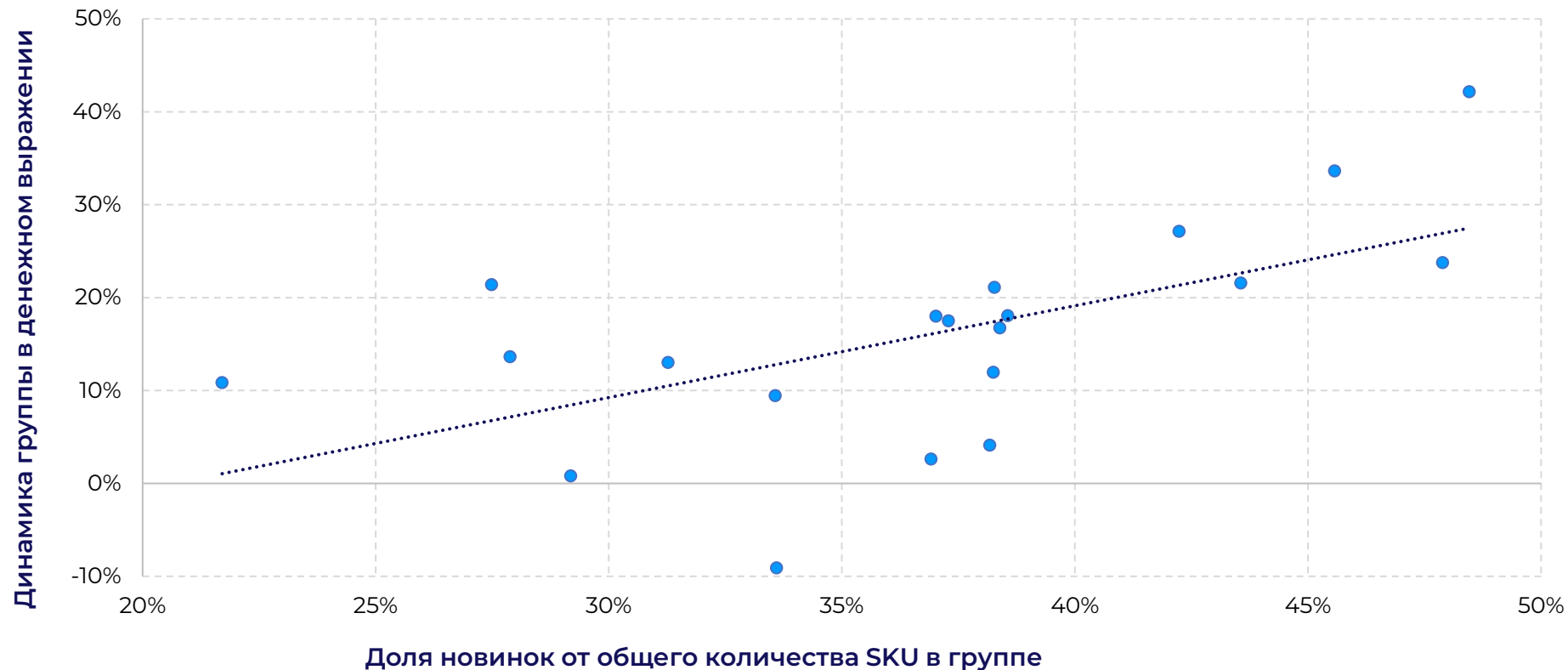
Новинками считались SKU, которые появились в 1 полугодии 2026 г. (отсутствовали в 2025 г.). Данные приведены по 20 крупнейшим группам в денежном выражении (без учёта горячих напитков). Динамика: 1 полугодие 2026 г. к 1 полугодию 2025 г. Средневзвешенная цена группы за 1 полугодие 2026 г.

Категория	Доля новинок от общего количества SKU	Доля новинок в денежном выражении в 1 полугодии 2026 от продаж категории
Готовая еда	19%	3,5%
Кондитерские изделия	13%	2,2%
Напитки	10%	2,2%
Мясная продукция	13%	1,9%
Молочная продукция	10%	1,8%
Бакалея	10%	0,9%

Готовая еда = много удачных новинок

Новинки раскручивают категорию

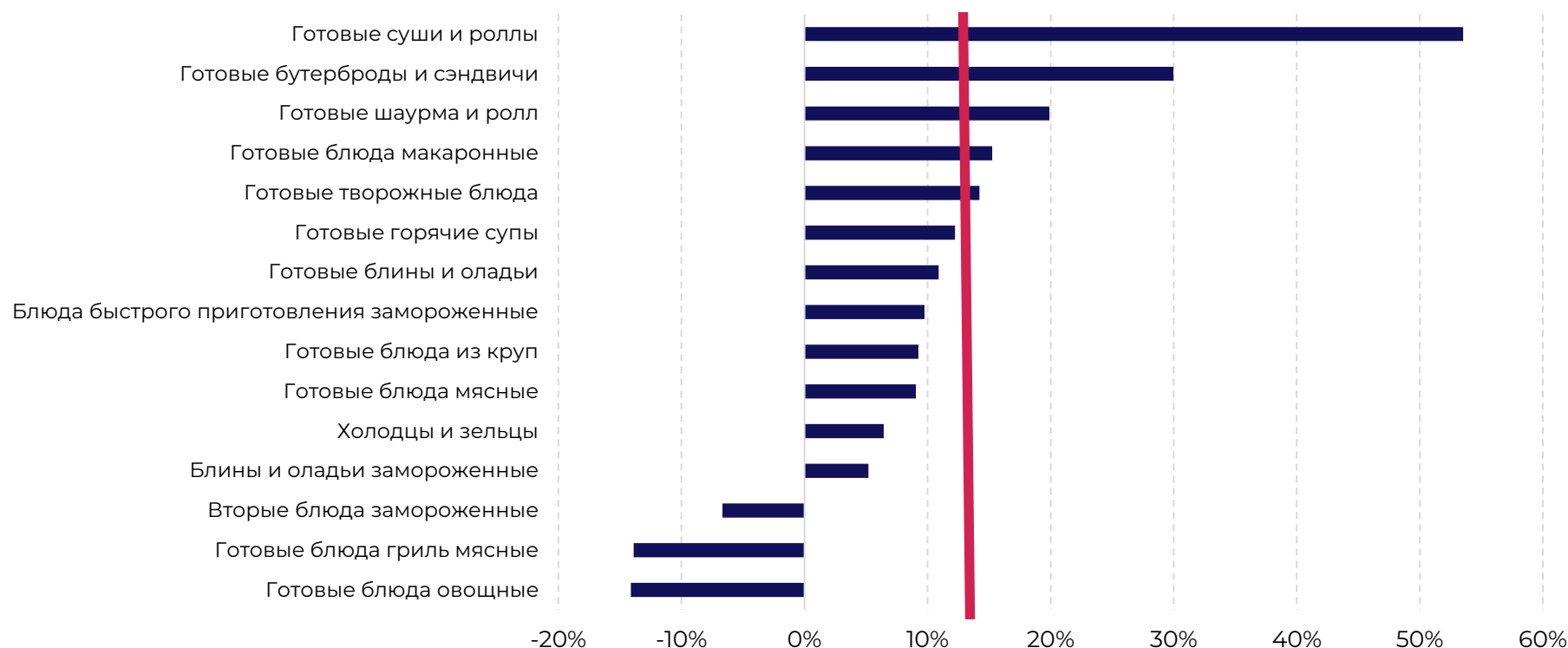
Динамика по отдельным группам в категории «Готовая еда»



Чем больше новинок в группе, тем лучше она развивается

Новинками считались SKU, которые появились в 1 полугодии 2026 г. (отсутствовали в 2025 г.). Данные приведены по 20 крупнейшим группам в денежном выражении (без учёта горячих напитков). Динамика: 1 полугодие 2026 г. к 1 полугодию 2025 г.

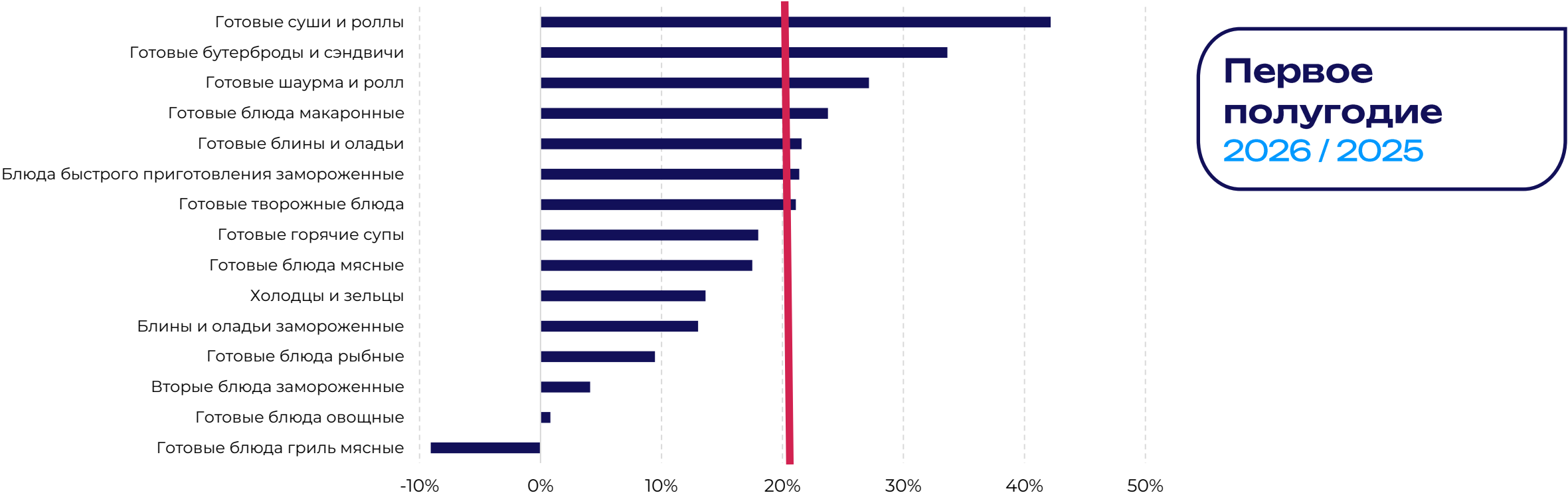
Динамика в физическом выражении



Первое
полугодие
2026 / 2025

Внутри категории явное смещение в сторону закусок и перекусов

Динамика в денежном выражении



Внутри категории явное смещение в сторону закусок и перекусов

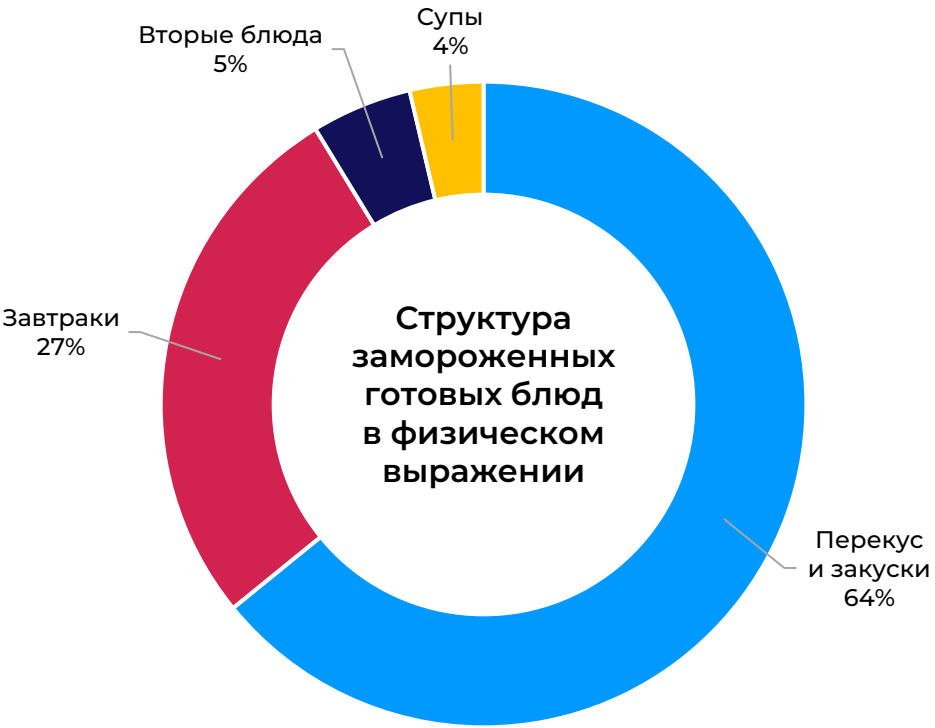
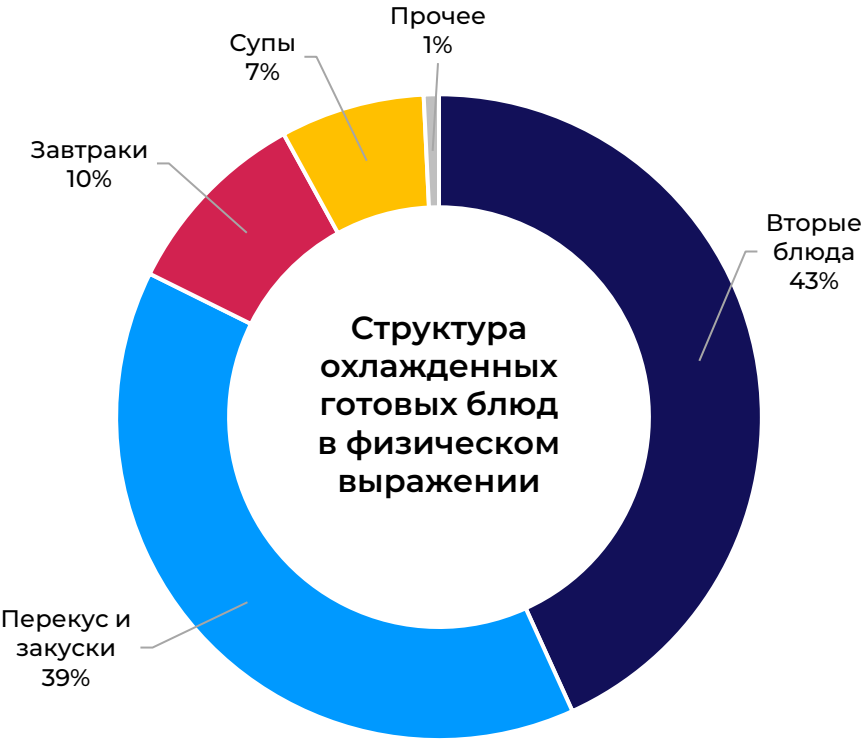
Красная линия – прирост категории «Готовая еда» за указанный период. Указаны 15 наиболее объёмных групп внутри категории.

	Доля в денежном выражении в 1 полугодии 2026 от всех продуктов питания	Доля в физическом выражении в 1 полугодии 2026 от всех продуктов питания
Охлажденная готовая еда	2,9%	1,3%
Замороженная готовая еда	0,9%	0,4%

**Охлажденная готовая еда продолжает доминировать
в категории с 3-х кратным преимуществом**

Структура продаж

охлажденных и замороженных готовых блюд

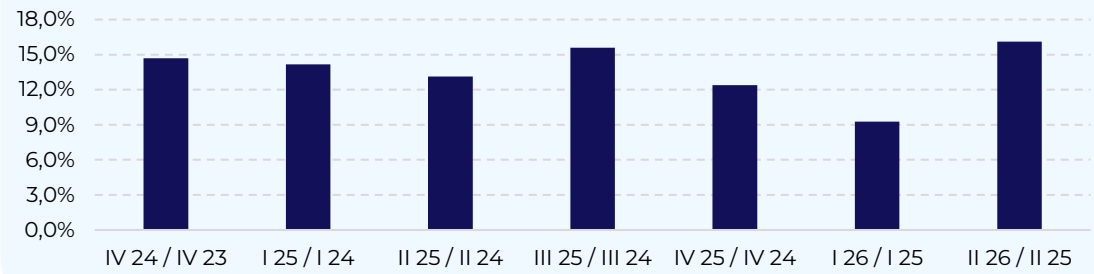


Структуры слабо сопоставимы: в замороженных готовых блюдах доминируют перекус и закуска, а доля вторых блюд мизерна по сравнению с охлажденными

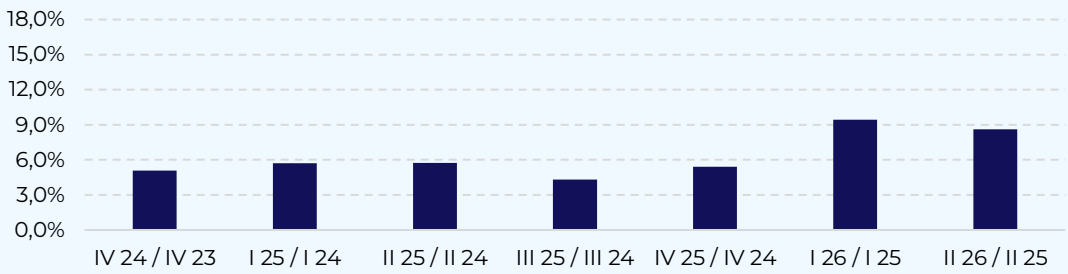
Динамика продаж

охлажденных и замороженных готовых блюд

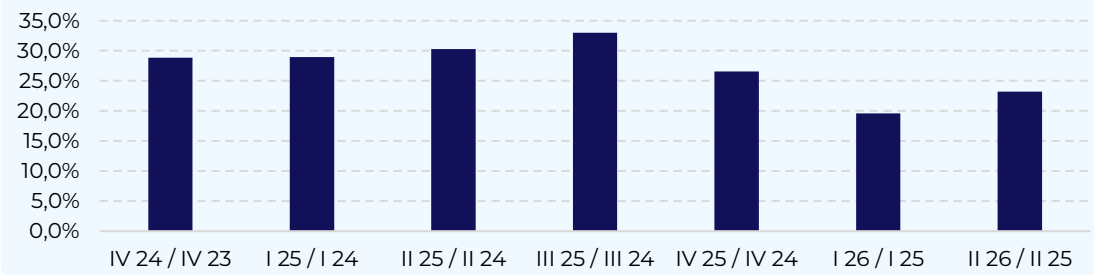
Охлажденные готовые блюда
Динамика в физическом выражении



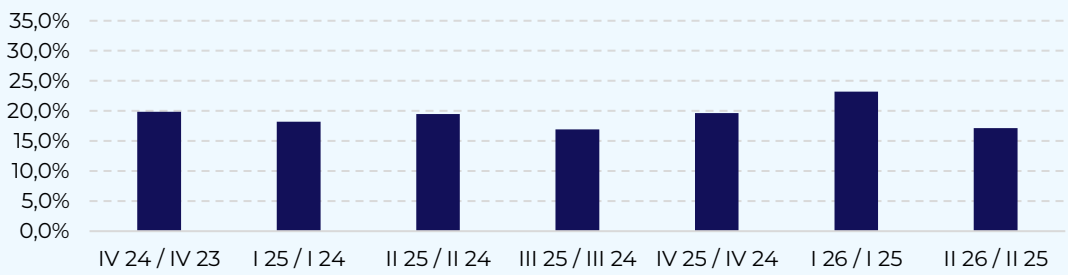
Замороженные готовые блюда
Динамика в физическом выражении



Охлажденные готовые блюда
Динамика в денежном выражении



Замороженные готовые блюда
Динамика в денежном выражении



В физическом выражении охлажденные готовые блюда растут явно опережающими темпами, хотя замороженные в 2026 подтянулась. В денежном выражении темпы роста почти сравнялись, а в I квартале 2026 замороженные готовые блюда даже обогнали охлажденные

	Доля в денежном выражении		Доля в физическом выражении	
	1 полугодие 2025	1 полугодие 2026	1 полугодие 2025	1 полугодие 2026
Охлажденная готовая еда	78,8%	79,1%	73,7%	75,3%
Замороженная готовая еда	12,0%	14,6%	17,9%	22,0%

**В охлажденной готовой еде доля СТМ и СП продолжает оставаться невероятно высокой (и продолжает несколько увеличиваться).
В замороженной – доля невелика, но активно растёт.**

Замороженная готовая еда

доля в товарообороте сетей в денежном выражении

	1 полугодие 2025	1 полугодие 2026	Динамика доли
Чижик	1,5%	2,0%	31%
Дикси	1,1%	1,2%	7%
Магнолия	1,0%	1,0%	-5%
Магнит (около дома)	0,8%	0,9%	12%
Атак	0,8%	0,9%	10%
Верный	0,8%	0,8%	0%
Пятёрочка	0,8%	0,8%	7%
Магнит (дискаунтер)	0,8%	0,8%	7%
Лента (супермаркет)	0,7%	0,7%	3%
Метро	0,6%	0,7%	6%
Ашан	0,6%	0,6%	4%
О'Кей	0,6%	0,6%	2%
Перекрёсток	0,5%	0,5%	13%
Магнит (гипермаркет)	0,5%	0,5%	8%
Лента (гипермаркет)	0,5%	0,5%	2%
Глобус	0,4%	0,4%	15%

Бесспорный лидер в развитии замороженной готовой еды – «Чижик»

И «Чижик» жёстко не демпингует

Пятёрочка



134 руб./шт.

Чижик



146 руб./шт.

Удовлетворенность готовой едой самая низкая среди 74 групп продуктов питания

Как такое возможно?

Удовлетворенность продуктами питания



- Период проведения: май-июль 2026
- Объект исследования: 74 группы продуктов питания
- Выборка: свыше 10 000 респондентов (в среднем 2 600 респондентов для каждой группы продукции)
- Методология: опрос (анкетирование) с последующей выборочной проверкой в ходе личных интервью

Всегда (почти всегда) могу легко найти в магазинах нужный мне продукт (продукт, который устраивает меня и по цене, и по качеству)

Время от времени приходится идти на компромисс: покупать продукт, который не до конца устраивает меня по качеству, или существенно переплачивать за нужный мне продукт или покупать не то, что я хотел купить

Регулярно испытываю сложности с покупкой нужного мне продукта

Удовлетворенность по категориям

Категория	Удовлетворенность
Яйцо	99,0%
Напитки	94,1%
Бакалея	93,1%
Снеки	89,0%
Молочная продукция	88,8%
Детское питание	81,2%
Среднее по рынку	81,0%
ХБИ	80,8%
Пекарня	77,8%
Корма для животных	75,6%
Кондитерские изделия	74,6%
Мясная продукция	74,4%
Консервация	74,2%
ФРОВ	74,1%
Рыбная продукция	69,2%
Готовая еда	56,5%

Во многих объёмных категориях (Мясная продукция, Кондитерские изделия, ФРОВ) уровень удовлетворенности существенно ниже, чем в среднем по рынку

Удовлетворенность – доля тех, кто ответил, что всегда (почти всегда) может легко найти в магазинах нужный продукт. Средний уровень рассчитывался, как медианное значение по всем группам.

Группа	Удовлетворенность
Йогурт вязкий	97,4%
Молочные десерты	97,2%
Мороженое	96,2%
Молоко	94,9%
Йогурт питьевой	94,0%
Творожные сыры	89,7%
Сметана	89,0%
Кефир	88,5%
Плавленные сыры	85,9%
Среднее по рынку	81,0%
Молодые и рассольные сыры	78,8%
Творог	77,5%
Творожный сырок	72,0%
Масло сливочное	67,0%
Полутвердые сыры	59,6%



Удовлетворенность – доля тех, кто ответил, что всегда (почти всегда) может легко найти в магазинах нужный продукт. Средний уровень рассчитывался, как медианное значение по всем группам.

Ну, и как вам продукты?

Группа	Удовлетворенность
Макароны быстрого приготовления	100%
Прикассовая кондитерка	99%
Рис	99%
Яйцо	99%
Макароны	99%
Вода	98%
Мука	98%
Йогурт вязкий	97%
Молочные десерты	97%
Индейка (филе и разделка)	96%
Мороженое	96%
Чипсы	96%

81% sku

- средний уровень
удовлетворенности
потребителей
продуктами
питания

Удовлетворенность – доля тех, кто ответил, что всегда (почти всегда) может легко найти в магазинах нужный продукт. Средний уровень рассчитывался, как медианное значение по всем группам

А кто аутсайдеры?

Группа	Удовлетворенность
Готовые блюда и салаты	56%
Торты	57%
Рыбные консервы	58%
Полутвердые сыры	60%
Рыба	60%
Мясо (говядина)	61%
Сосиски, сардельки	67%
Масло сливочное	67%
Яблоко	68%
Морепродукты	69%
Слабосоленая рыба	69%

81% SKU
 - средний уровень
 удовлетворенности
 потребителей
 продуктами
 питания

Удовлетворенность – доля тех, кто ответил, что всегда (почти всегда) может легко найти в магазинах нужный продукт. Средний уровень рассчитывался, как медианное значение по всем группам

Удовлетворенность по сегментам

Сегмент	Удовлетворенность
Дефляционные группы	88,2%
Звезды	85,9%
Центр	85,6%
Среднее по рынку	81,0%
Инфляционные группы	80,4%
Черные дыры	74,6%

Итоги исследования в целом соответствуют формальной динамике: в сегментах, где растёт потребление в физических объёмах отмечается высокая степень удовлетворенности, и наоборот

Удовлетворенность – доля тех, кто ответил, что всегда (почти всегда) может легко найти в магазинах нужный продукт. Средний уровень рассчитывался, как медианное значение по всем группам.

Почему нет?

Продукты, которые я считаю качественными, стоят слишком дорого

У меня в целом большие претензии к качеству продуктов, представленных в магазинах

Продукты, которые устраивают меня по цене и качеству, есть, но не в тех магазинах, в которые я обычно хожу за покупками

Недостаточный ассортимент

Что не так?

Причина неудовлетворенности	Средняя доля респондентов
Продукты, которые я считаю качественными, стоят слишком дорого	11.9%
Продукты, которые устраивают меня по цене и качеству есть, но не в тех магазинах, в которые я обычно хожу за покупками	10.2%
У меня в целом большие претензии к качеству продуктов, представленных в магазинах	7.1%
Недостаточный ассортимент	2.4%

Главные причины неудовлетворенности:
дороговизна качественных продуктов и их отсутствие в «обычных» магазинах

Средняя доля рассчитывалась, как медианное значение по всем группам

Что слишком дорого?

Группа	Доля респондентов
Говядина	33%
Рыба	32%
Яблоко	23%
Масло сливочное	23%
Слабосоленая рыба	22%
Сосиски, сардельки	21%
С/к-с/в колбасы	21%
Готовые блюда и салаты	21%
Торты	20%
Шоколадные плитки	19%

6 из 10 групп
– это группы, которые
в физическом
выражении растут
хуже рынка

Указана доля респондентов, которые в качестве причины недовольности назвали то, что продукты, которые они считают качественными, стоят слишком дорого

По группам, где удовлетворенность ниже 81%. Удовлетворенность – доля тех, кто ответил, что всегда (почти всегда) может легко найти в магазинах нужный продукт. Средний уровень рассчитывался, как медианное значение по всем группам, и составил 81%

Что трудно найти?

Группа	Доля респондентов
Лук	26%
Корма для собак	24%
Слабосоленая рыба	23%
Рыба	21%
Говядина	20%
Огурцы	19%
Готовые блюда и салаты	19%
Хлеб	19%
Кофе	17%
Копчености	16%

Неожиданно **лук**,
неожиданно **хлеб**

Указана доля респондентов, которые в качестве причины неудовлетворенности назвали то, что продукты, которые устраивают их по цене и качеству, есть, но не в тех магазинах, в которые они обычно ходят за покупками

Где не хватает ассортимента?

Группа	Доля респондентов
Торты	29%
Говядина	27%
Рыба	24%
Пирожное	20%
Корма для собак	18%
Готовые блюда и салаты	16%
Морепродукты	14%
Копчености	12%
Выпечка	11%
Конфеты	11%

Ассортимент тортов и пирожных явно недостаточен для сладкоежек

Указана доля респондентов, которые в качестве причины неудовлетворенности назвали нехватку ассортимента

По группам, где удовлетворенность ниже 81%. Удовлетворенность – доля тех, кто ответил, что всегда (почти всегда) может легко найти в магазинах нужный продукт. Средний уровень рассчитывался, как медианное значение по всем группам, и составил 81%

Что не так с готовой едой?

Группа продукции	Доля респондентов, которые идут на компромисс при покупке
Готовые блюда и салаты	34%
Морепродукты	30%
Сосиски, сардельки	29%
Вареные колбасы и ветчины	29%
Торты	29%

Причина неудовлетворенности	Средняя доля респондентов (общая выборка)	Средняя доля респондентов (готовая еда)
У меня в целом большие претензии к качеству продуктов, представленных в магазинах	7.1%	0.9%
Продукты, которые я считаю качественными, стоят слишком дорого	11.9%	20.6%
Недостаточный ассортимент	2.4%	15.8%

Претензий по качеству нет. Есть «обманутые надежды»: хочется чего-то необычного (на «ресторанном» уровне), но «оливье», «борщ» и «куриная котлета»... и это дорого

Средняя доля - по группам, где удовлетворенность ниже 81%. Удовлетворенность – доля тех, кто ответил, что всегда (почти всегда) может легко найти в магазинах нужный продукт. Средний уровень рассчитывался, как медианное значение по всем группам.

Хрупкий рост

В НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Рынок балансирует на грани провала в стагнацию

Потребитель становится максимально «капризным»



**Данные, которым
доверяют**





Данные, которым доверяют

Telegram

Всё самое интересное
на нашем канале

