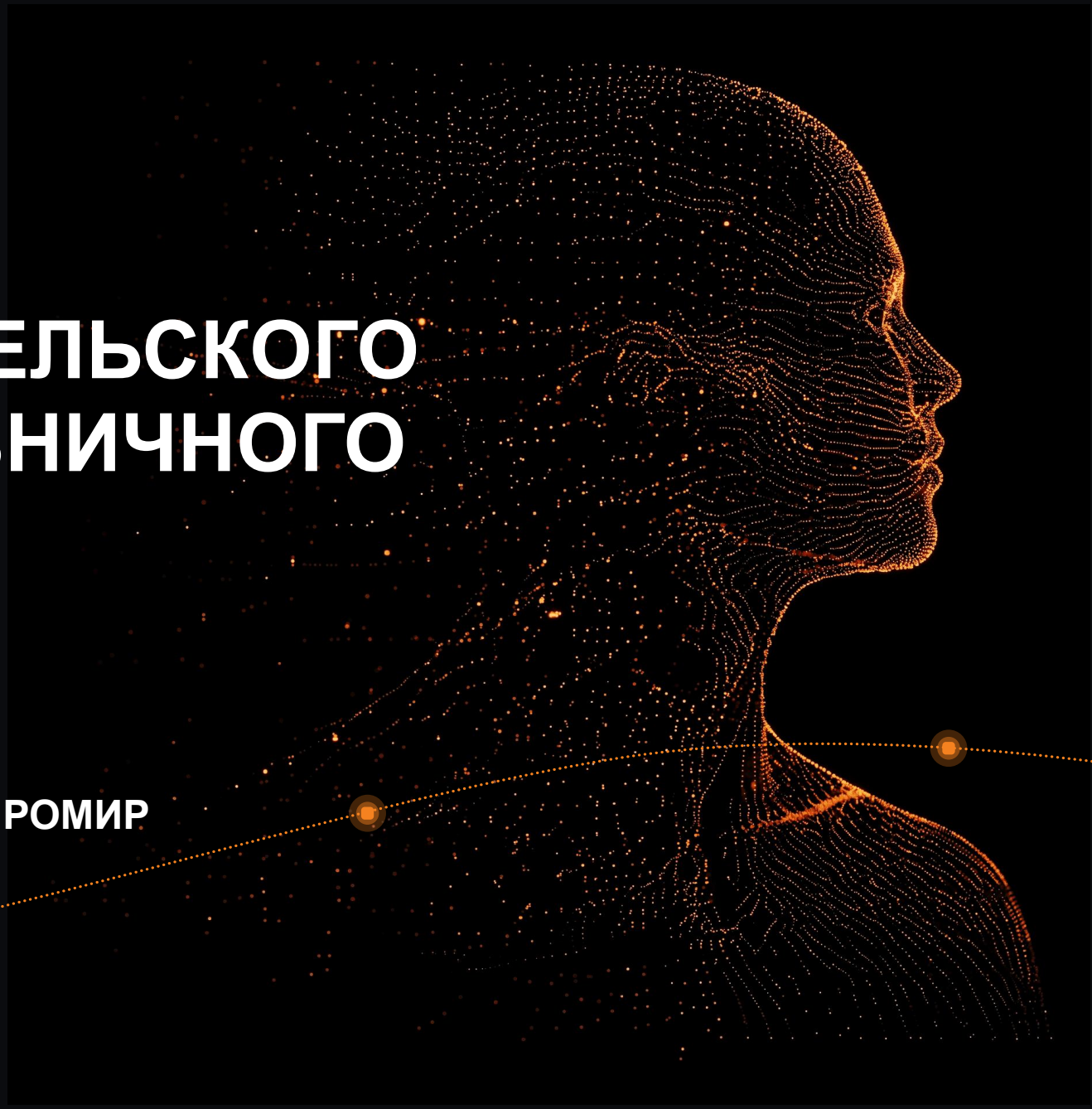
РОМИР

ТРЕНДЫ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И РОЗНИЧНОГО РЫНКА 2026



АНАСТАСИЯ СИДОРИНА
ДИРЕКТОР ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ РОМИР

2026

РОМИР

СОДЕРЖАНИЕ

01 ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ

02 ТОП-5 ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕННОСТЕЙ СЕГОДНЯ

03 ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЗНИЧНОГО РЫНКА

04 СТРУКТУРА НАСЕЛЕНИЯ

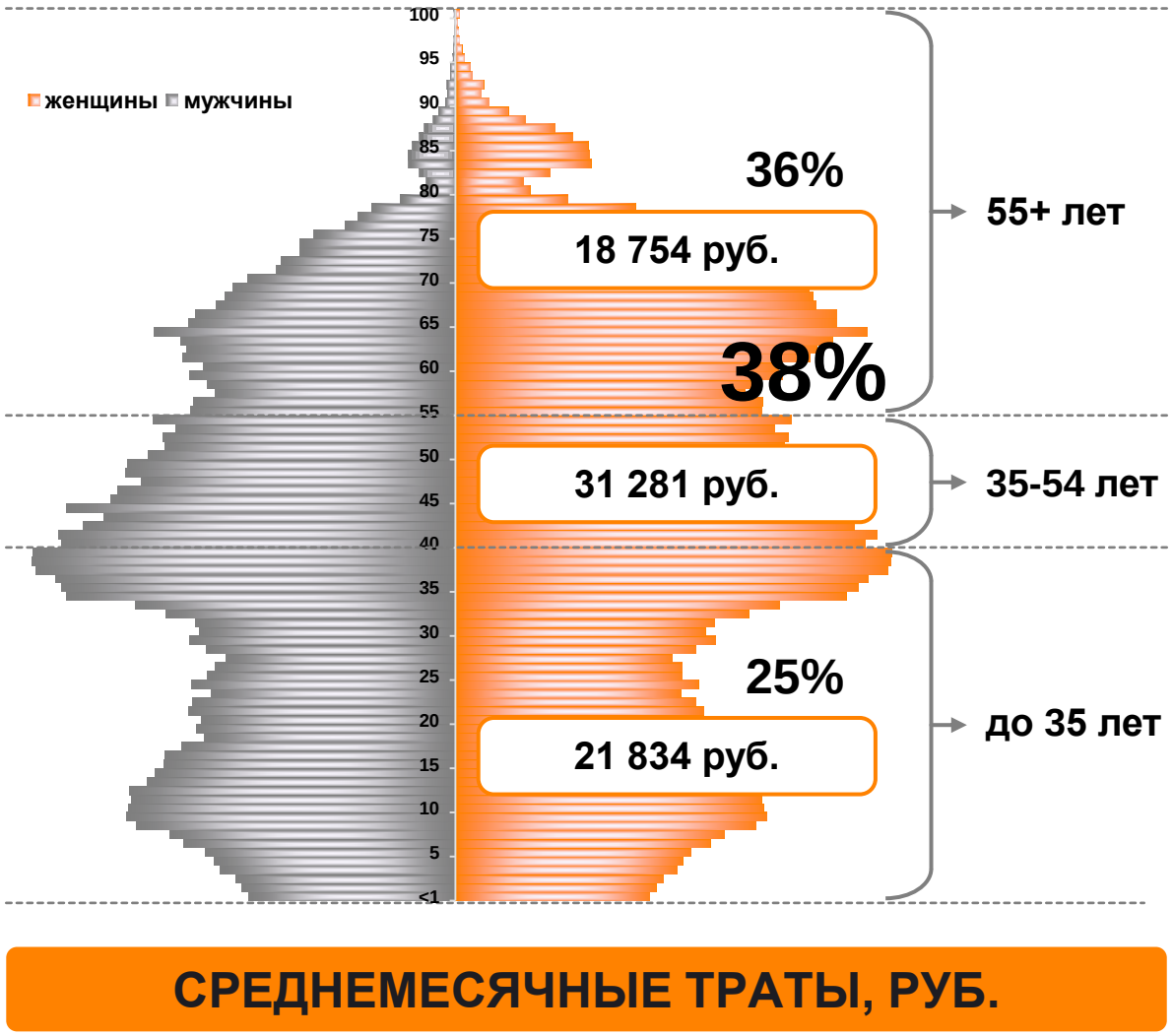
05 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

РОМИР

01

ДИНАМИКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НАСТРОЕНИЙ

Трансформация демографической и экономической конъюнктуры российского рынка

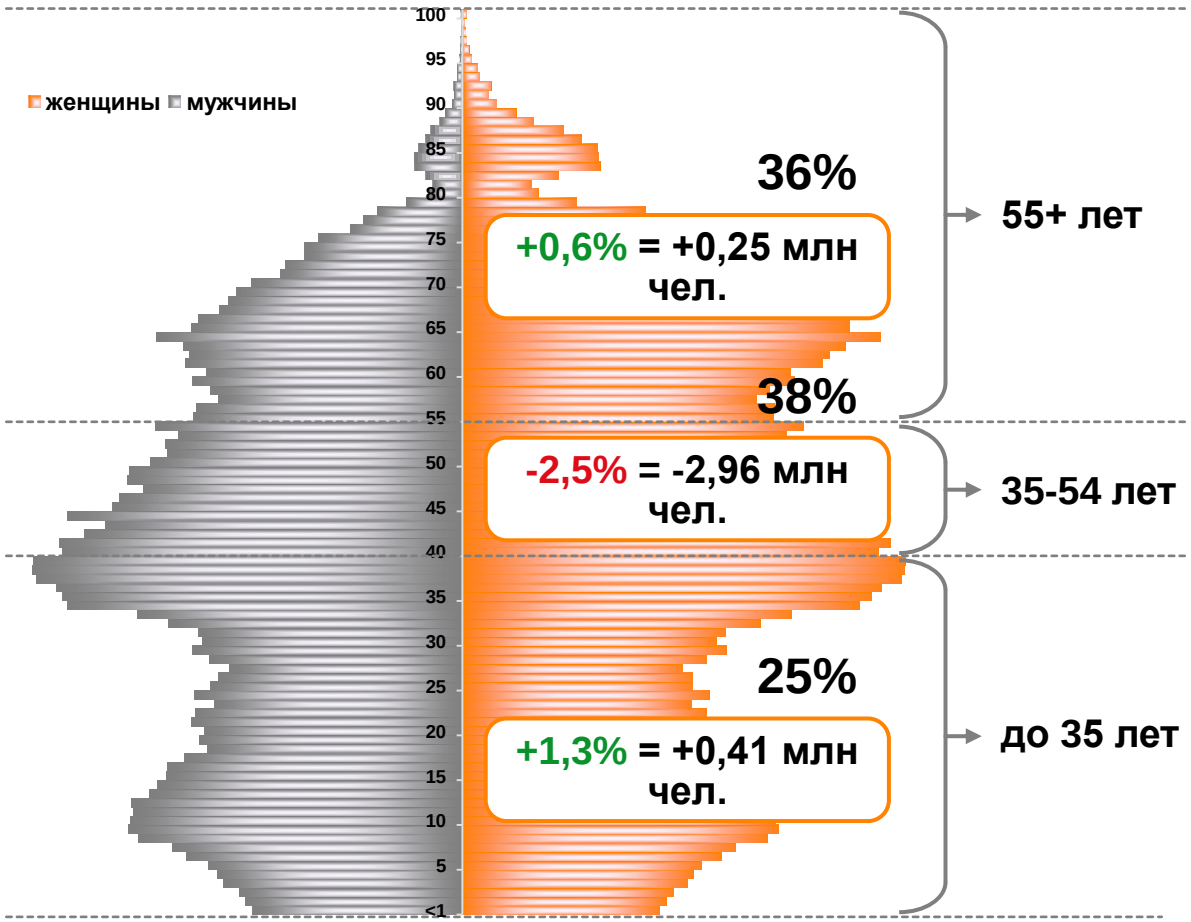


Источник: Потребительская Панель РОМИР

Трансформация демографической и экономической конъюнктуры российского рынка

↗ Ожидается рост доли старшей возрастной группы

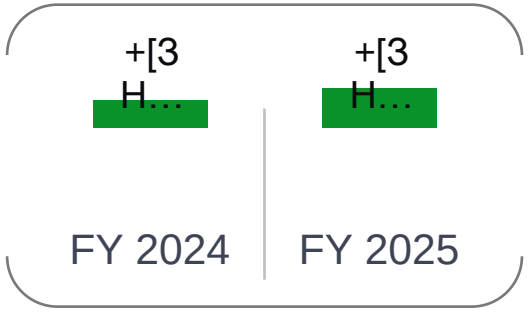
↗ Ожидается рост числа семей из 1-2 человек



Источник: Потребительская Панель РОМИР

Покупательское настроение 2025 – 2026

Индекс Потребительской Уверенности



Расчет индекса потребительской уверенности базируется на двух вопросах:

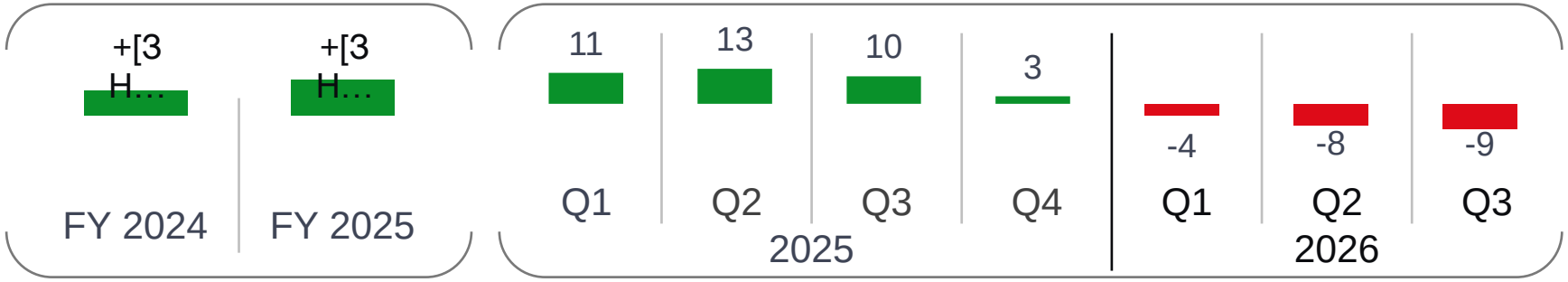
1. Оценить текущую экономическую ситуацию в стране
2. Дать оценку тому, насколько экономическая ситуация в ближайшем будущем улучшится или ухудшится.

Индекс представляет собой нормированный процент людей, оценивающих текущие экономические условия («оптимисты» минус «пессимисты»), плюс процент людей, утверждающих, что экономика («становится лучше» минус «ухудшается»).

Источник: Потребительская Панель РОМИР, период: Сентябрь 2026

Покупательское настроение 2025 – 2026

Индекс Потребительской Уверенности



Расчет индекса потребительской уверенности базируется на двух вопросах:

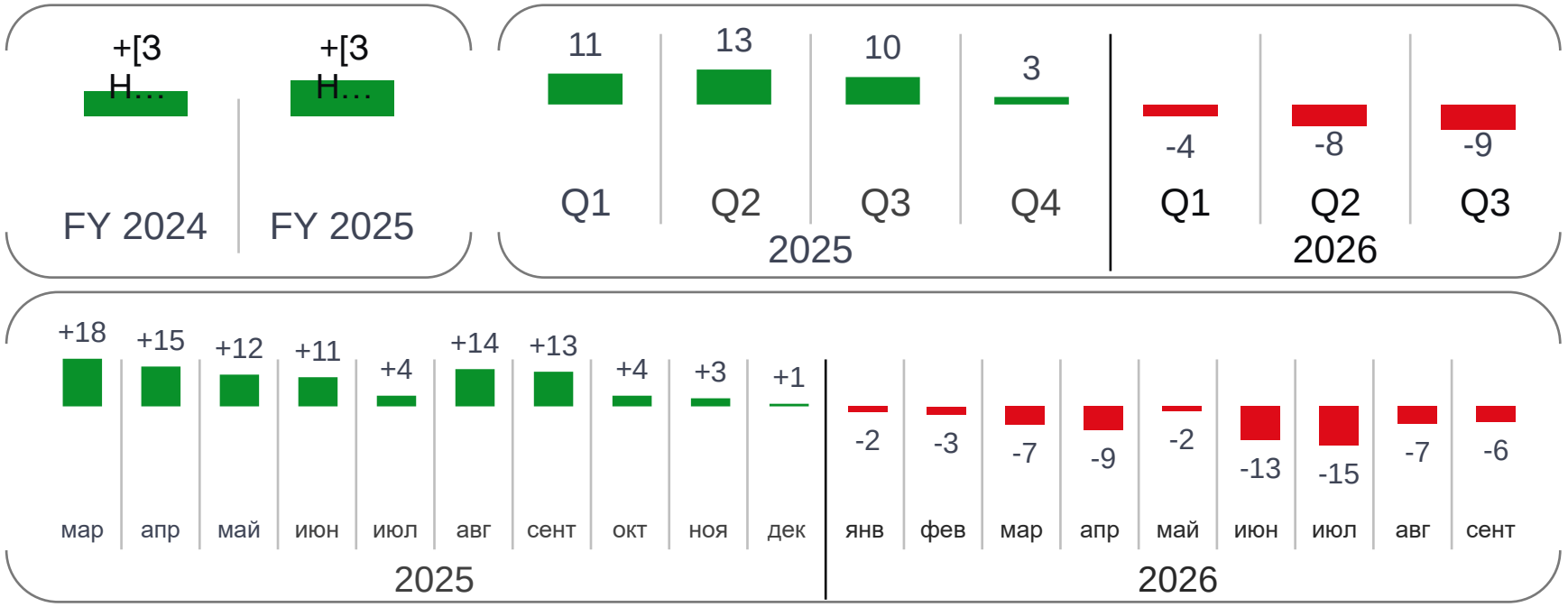
1. Оценить текущую экономическую ситуацию в стране
2. Дать оценку тому, насколько экономическая ситуация в ближайшем будущем улучшится или ухудшится.

Индекс представляет собой нормированный процент людей, оценивающих текущие экономические условия («оптимисты» минус «пессимисты»), плюс процент людей, утверждающих, что экономика («становится лучше» минус «ухудшается»).

Источник: Потребительская Панель РОМИР, период: Сентябрь 2026

Покупательское настроение 2025 – 2026

Индекс Потребительской Уверенности



Расчет индекса потребительской уверенности базируется на двух вопросах:

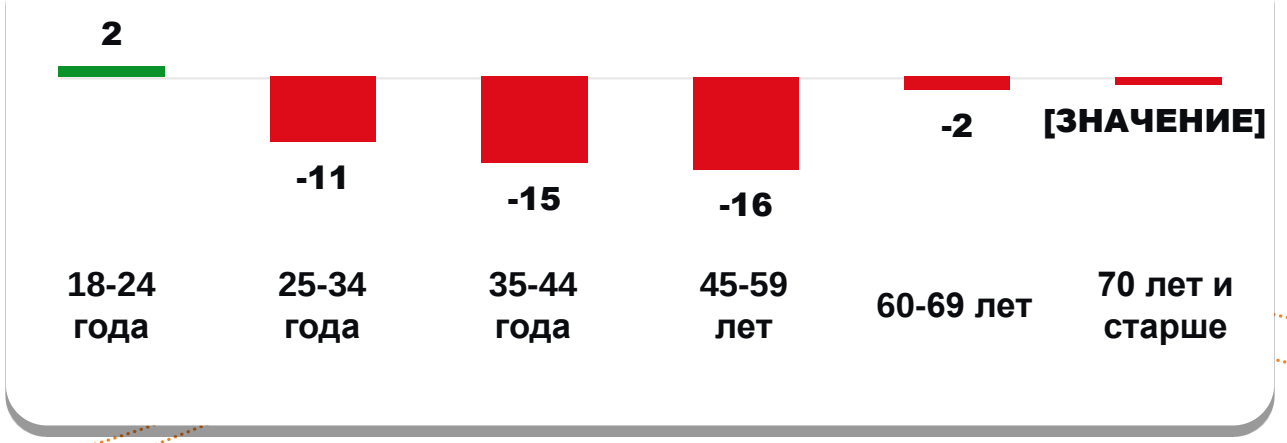
1. Оценить текущую экономическую ситуацию в стране
2. Дать оценку тому, насколько экономическая ситуация в ближайшем будущем улучшится или ухудшится.

Индекс представляет собой нормированный процент людей, оценивающих текущие экономические условия («оптимисты» минус «пессимисты»), плюс процент людей, утверждающих, что экономика («становится лучше» минус «ухудшается»).

Источник: Потребительская Панель РОМИР, период: Сентябрь 2026

Снижение индекса покупательской уверенности Россиян в Q3’2026

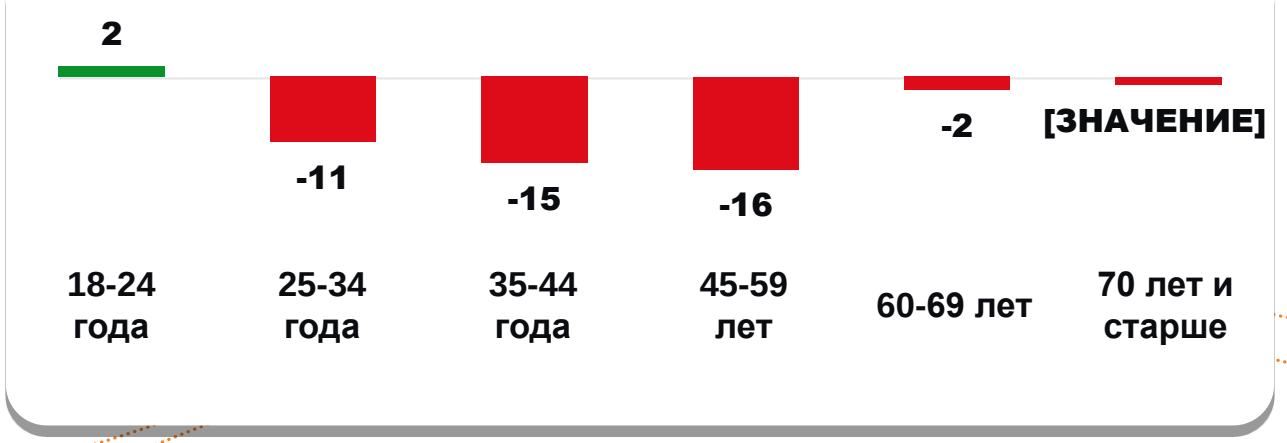
Индекс Потребительской Уверенности по возрастным группам



Источник: М-Пульс География: Россия 10+

Снижение индекса покупательской уверенности Россиян в Q3’2026

Индекс Потребительской Уверенности по возрастным группам



Индекс Потребительской Уверенности по федеральным округам



Источник: М-Пульс География: Россия 10+

Уровень стресса: ТОТАЛ РФ vs регионы

Q3 2026

% людей, испытывающих стресс

ТОТАЛ Россия	Центр	Северо-Запад	Юг	Волга	Урал	Сибирь	Дальний Восток
41%	39%	42%	46%	45%	37%	41%	32%










Источник: М-Пульс География: Россия 10+

Стресс и меры борьбы с ним: ТОТАЛ РФ vs Сибирский ФО

Q3 2026

Вся РФ

41%

Людей испытывают стресс

ТОП-5 способов борьбы со стрессом

	Q3 2026
#1 Сон, отдых	48
#2 Прогулки	40
#3 Время с друзьями	32
#4 Вкусная еда	29
#5 Потребление Витаминов / БАДов	23

Q3 2026

Сибирский ФО

41%

Людей испытывают стресс

ТОП-5 способов борьбы со стрессом

	Q3 2026
#1 Сон, отдых	50
#2 Прогулки	39
#3 Время с друзьями	27
#4 Потребление Витаминов / БАДов	27
#5 Время с животными	21

Источник: М-Пульс География: Россия 10+

Рациональность перестала быть антикризисной тактикой – это новая модель поведения

Динамика средних трат на **FMCG**, MAT Август 2026 **+5,2%**

Источник: Потребительская Панель РОМИР, период: MAT Август 2026 vs MAT Август 2025

Рациональность перестала быть антикризисной тактикой – это новая модель поведения

Динамика средних трат на **FMCG**, MAT Август 2026 **+5,2%**

Динамика средних трат на Продукты питания **+7,6%**

Динамика частоты **+4,8%**

Динамика среднего чека **+2,8%**

Средние траты одного ДХ на **Продукты питания** в месяц **20 908**

Источник: Потребительская Панель РОМИР, период: MAT Август 2026 vs MAT Август 2025

Рациональность перестала быть антикризисной тактикой – это новая модель поведения

Динамика средних трат на **FMCG**, MAT Август 2026 **+5,2%**

Динамика средних трат на Продукты питания **+7,6%**

Динамика частоты **+4,8%**

Динамика среднего чека **+2,8%**

Средние траты одного ДХ на **Продукты питания** в месяц **20 908**

Динамика средних трат на Непродовольственные товары **+2,6%**

Динамика частоты **+7,1%**

-4,5%

Средние траты одного ДХ на **Непродовольственные товары** в месяц **19 664**

Источник: Потребительская Панель РОМИР, период: MAT Август 2026 vs MAT Август 2025

Регионы как новая зона роста

Динамика средних трат, %

ЦФО

+15

Продукты питания
в канале Маркетплейсы

СЗФО

+18

Непродовольственные товары
в канале Быстрая доставка

ПФО

+17

Непродовольственные товары
в канале Развивающиеся Хард дискаунтеры

УФО

+28

Продукты питания
в канале Развивающиеся Хард дискаунтеры

СКФО+ЮФО

+14

Продукты питания
в канале Доставка из розничных сетей

СФО+ДВФО

+30

Непродовольственные товары
в канале Магазины у дома

Источник: Потребительская Панель РОМИР, период: MAT Август 2026 vs MAT Август 2025

Осторожность, встроившаяся в повседневную экономику

Категории, которые растут быстрее **FMCG** рынка

	Рост в деньгах:	Драйвер роста:
Готовая еда	**+22%**	Частота вклад: **+18%**
Грудка индейки	**+20%**	Пенетрация вклад: **+15%**
Корм для собак	**+18%**	Частота вклад: **+10%**
Безалкогольное пиво	**+17%**	Средний чек вклад: **+19%**

РАЦИОНАЛЬНО ≠ ДЕШЕВО



Борьба не за кошелек, а за право быть тем исключением, на которое потребитель готов тратить

Источник: Потребительская Панель РОМИР, МАТ 2026 vs МАТ 2025

Покупатель 2026: переосмысление ценностей

Формируется новая «базовая» корзина,
которая включает в себя заботу о себе и близких



РОССИЯ Q2’2026

Высокая готовность оптимизации Среди покупателей категорий

1 Ювелирные изделия
2 Покупка автомобиля
3 Алкоголь
4 Системы нагревания табака
5 Покупка недвижимости
6 Смартфоны, планшеты
7 Крупная бытовая техника
8 Заказ готовой еды на дом
9 Пиво
10 Страхование
11 Мелкая бытовая техника
12 Развлечения
13 Питание вне дома
14 Готовая еда из магазинов
15 Салоны красоты
16 Отдых и путешествия
17 Деликатесы
18 Сигареты
19 Косметика и парфюмерия
20 Детские товары
21 Безалкогольные напитки
22 Ремонт автомобиля

Низкая готовность оптимизации

23 Витамины и Бады
24 Детское питание
25 Сладости
26 Обувь
27 Кофе
28 Корма для животных
29 Одежда
30 Непродовольственные товары
31 Средства личной гигиены
32 Фрукты
33 Лекарства
34 Продукты питания

Источник: Потребительская Панель РОМИР, М-Пульс
Z12. Представьте, что у Вас есть необходимость перераспределить свои траты по различным категориям товаров и услуг. Расставьте приведенные ниже категории в порядке приоритета, где в начале будут идти категории, от которых Вы не готовы отказаться или откажетесь в последнюю очередь, и далее в порядке увеличения, до категорий, от которых готовы отказаться в первую очередь или отложить на неопределенный срок?

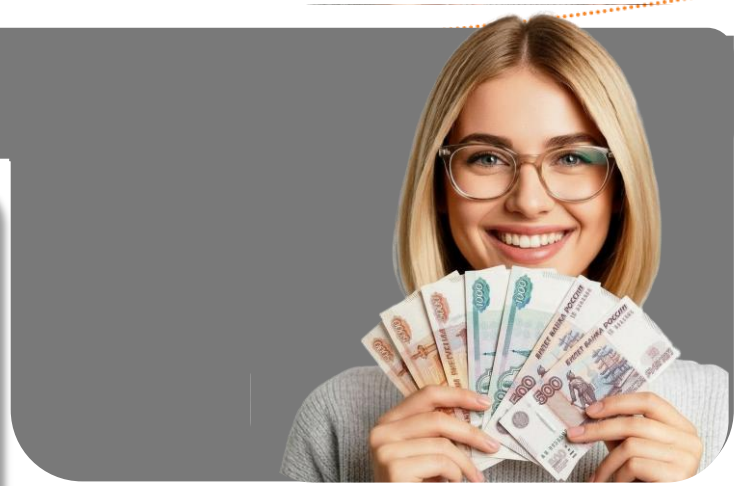
РОМИР

02

ТОП-5 ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЦЕННОСТЕЙ СЕГОДНЯ

Покупатель 2026: переосмысление ценностей

РАЦИОНАЛЬНОСТЬ БЮДЖЕТА



Фокус на СТМ

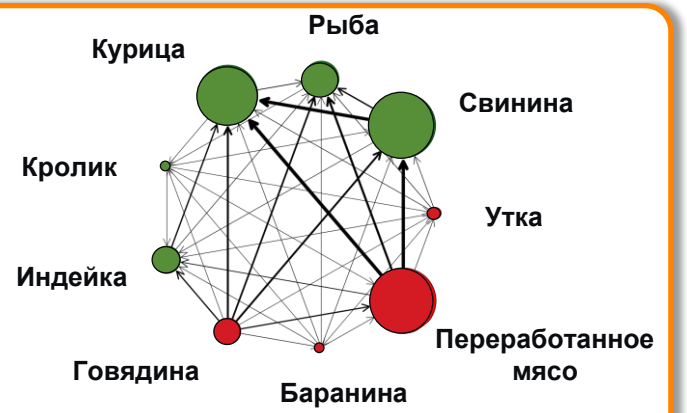
80%
покупателей приобретают СТМ товары

- **50%** Время от времени я покупаю СТМ в некоторых категориях
- **17%** Я покупаю СТМ только если нет альтернативы необходимого товара
- **13%** Я регулярно покупаю СТМ

Топ категорий, где уже покупают СТМ

- **Молочная/кисло-молочная продукция**
- **Средства гигиены**
- **Бакалея**
- **Средства для уборки дома**
- **Колбасные изделия и мясные деликатесы**
- **Консервы овощные**

Период: Июль 2026



Переключение между категориями

Период: FY 2025

Источник: Потребительская панель РОМИР

Позитивный/Негативный обмен с другими категориями
Направление и интенсивность перетоков

Покупатель 2026: переосмысление ценностей

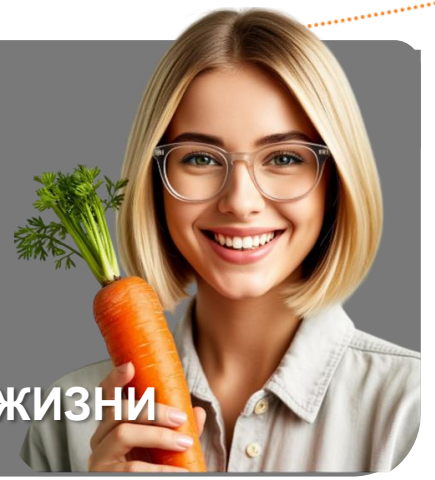
ЦЕННОСТЬ ЗДОРОВЬЯ

Меры борьбы со стрессом

- 48% Сон, отдых
- 41% Прогулки
- 34% Время с близкими
- 28% Вкусная еда
- 25% Время с животными

Меры поддержания здорового образа жизни

Прогулки на свежем воздухе	34%
Минимум вредных продуктов	**32%**
Добавление полезных продуктов в рацион	**30%**
Отсутствие вредных привычек	29%
Соблюдение режима питания	29%
Соблюдение здорового режима сна	26%
Принимаю БАДы и витамины	**26%**
Занятие спортом	17%
Потребление функциональных напитков и продуктов для здоровья	**9%**



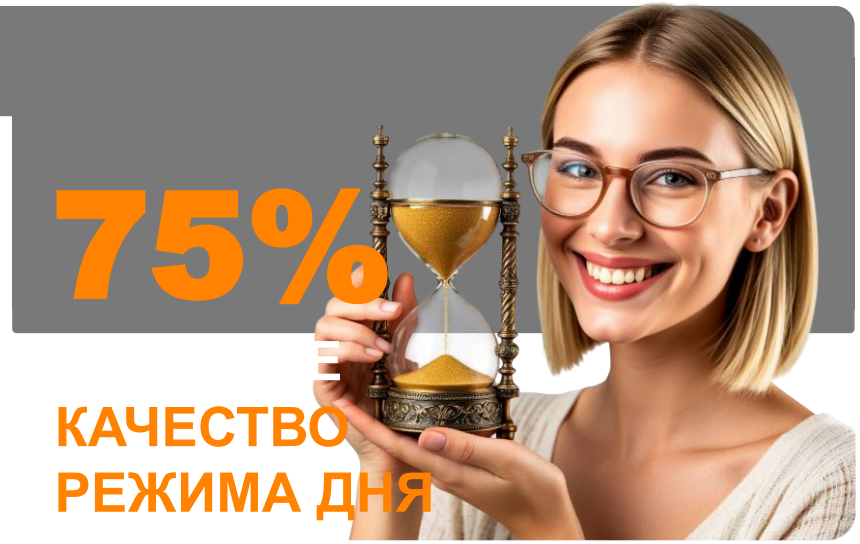
65%
В ФОКУСЕ
КАЧЕСТВО ЖИЗНИ

ФОКУС НА ЗДОРОВУЮ КОРЗИНУ КАК ОСНОВУ ЗОЖ

Источник: Потребительская панель РОМИР

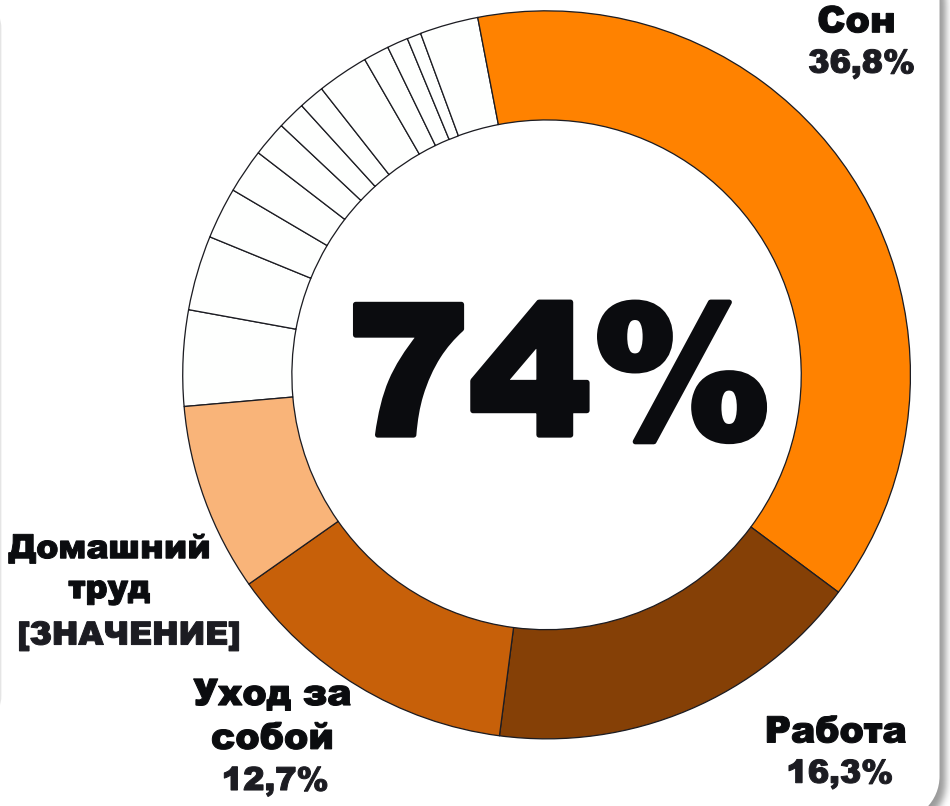
Покупатель 2026: переосмысление ценностей

ЦЕННОСТЬ ВРЕМЕНИ



Основные виды деятельности

- Сон
- Работа
- Уход за собой
- Домашний труд



БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ ДНЯ ПРИХОДИТСЯ НА СОН И РАБОТУ

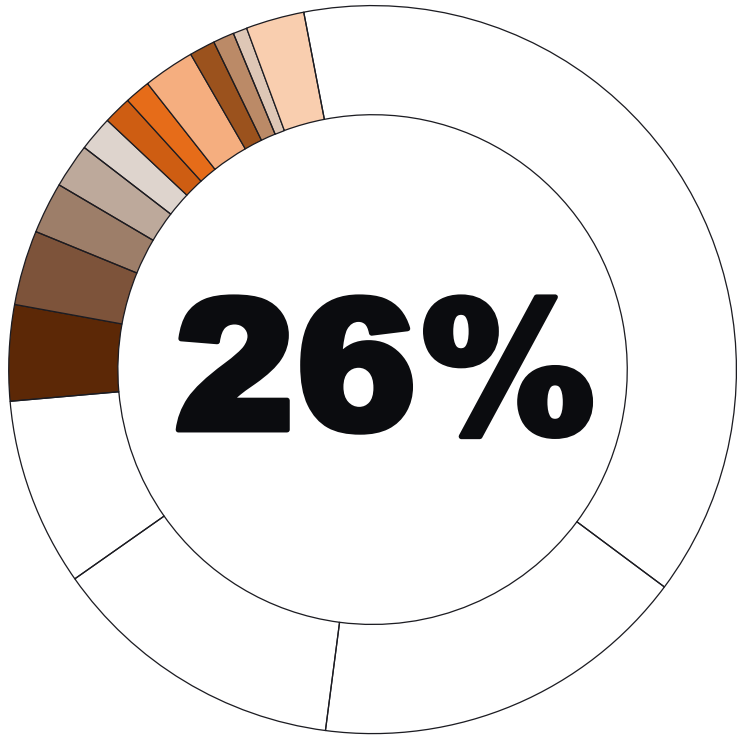
Источник: Организация выборочного наблюдения «Использование суточного фонда времени населением РФ», февраль 2026

Покупатель 2026: переосмысление ценностей

ЦЕННОСТЬ ВРЕМЕНИ

Основные виды деятельности

- Отдых
- Общественная жизнь
- Покупки
- Сельское хозяйство
- Уход за детьми
- Учеба
- Волонтерство
- Покупки
- Хобби
- Игры
- Спорт
- Другое



75%

КАЧЕСТВО РЕЖИМА ДНЯ



БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ ДНЯ ПРИХОДИТСЯ НА СОН И РАБОТУ

Источник: Организация выборочного наблюдения «Использование суточного фонда времени населением РФ», февраль 2026

Покупатель 2026: переосмысление ценностей

ЦЕННОСТЬ ВРЕМЕНИ

Параллельные активности

- Социальные взаимодействия + Просмотр медиаресурсов
- Уход за собой + Общественная жизнь
- Работа + Общественная жизнь



75% КАЧЕСТВО РЕЖИМА ДНЯ

5 ЧАСОВ В ДЕНЬ

РОССИЯНЕ СОВМЕЩАЮТ РАЗНЫЕ ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Источник: Организация выборочного наблюдения «Использование суточного фонда времени населением РФ», февраль 2026

Покупатель 2026: переосмысление ценностей

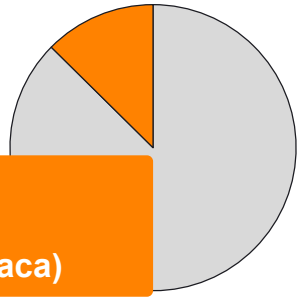
ЦЕННОСТЬ СОЦИАЛЬНОСТИ

5,6 ЧАСОВ В ДЕНЬ ЧЕЛОВЕК ПРОВОДИТ ОДИН

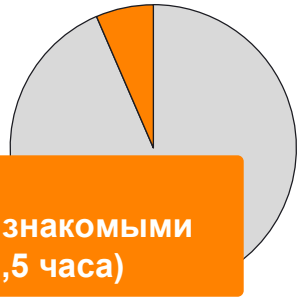
48% В ФОКУСЕ КАЧЕСТВО СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ



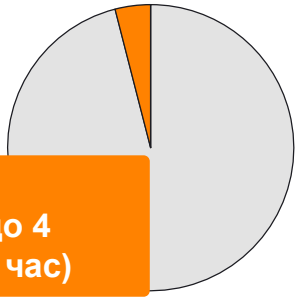
Время в компании людей



12,6% с членами семьи (3 часа)



6,5% с другими знакомыми людьми (1,5 часа)



4% с детьми до 4 лет (почти час)

Источник: Организация выборочного наблюдения «Использование суточного фонда времени населением РФ», февраль 2026

Покупатель 2026: переосмысление ценностей

ЦЕННОСТЬ СОЦИАЛЬНОСТИ

Распределение времени по сферам жизни



48%

В ФОКУСЕ КАЧЕСТВО СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ



МОТИВЫ ДЛЯ ПОКУПКИ В ПРИВЫЧНЫХ СФЕРАХ ЖИЗНИ

Источник: Организация выборочного наблюдения «Использование суточного фонда времени населением РФ», февраль 2026

Покупатель 2026: переосмысление ценностей

82%



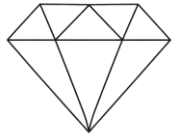
покупателей выделяют ценность рациональности

75%



покупателей выделяют ценность времени

69%



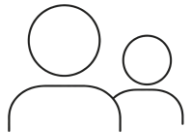
покупателей выделяют ценность удовольствия

65%



покупателей выделяют ценность здоровья

48%



покупателей выделяют ценность социальности

Источник: Потребительская панель РОМИР

РОМИР

03

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЗНИЧНОГО РЫНКА

Консолидация рынка и снижение лояльности к одному формату розницы

Среднее количество каналов в портфеле покупателя



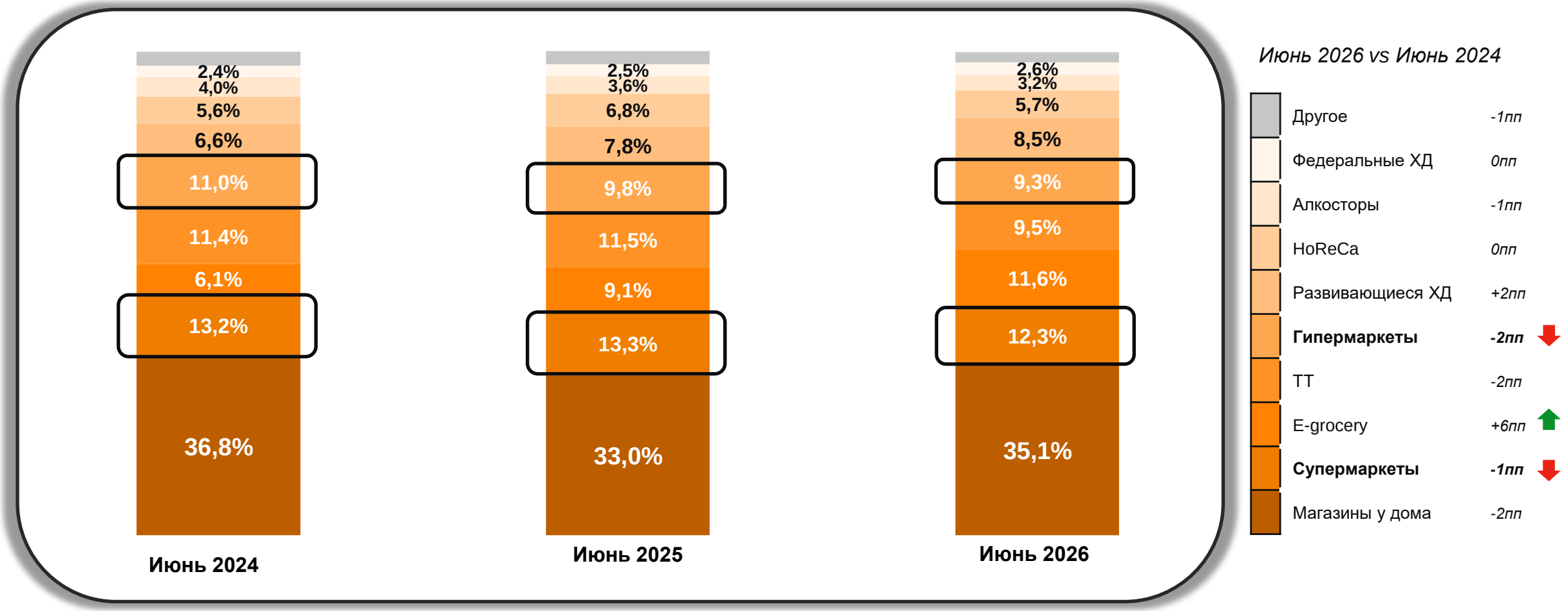
FMCG | Доля лояльных покупателей каналов

Магазины у дома	Гипермаркеты	Супермаркеты	Хард дискаунтеры	Алкосторы	Специалисты	Онлайн
- 2 п.п.	-18 п.п.	-8 п.п.	+2 п.п.	-3 п.п.	-3 п.п.	+8 п.п.
28,8%	**8,4%**	**5,4%**	**8,7%**	**1,0%**	**1,7%**	**20,9%**

- *Источник: Потребительская панель РОМИР, География: Россия 10+, Категория: FMCG, Уровень рынка: Тотал Маркет,*
- *Период: YTD Июнь 2025 vs YTD Июнь 2026*

Источник: Потребительская Панель РОМИР, период: MAT Июнь 2026 vs MAT Июнь 2021

Долевое соотношение трат по каналам FMCG Food: гипермаркеты и супермаркеты незначительно теряют долю

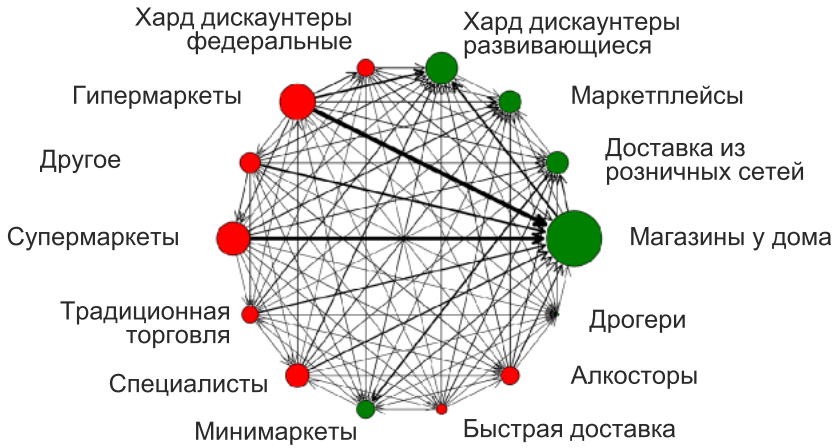


Источник: Потребительская панель РОМИР, География: Россия 10+, Категория: FMCG Food, Уровень рынка: Total Маркет, Период: YTD Июнь 2024 vs YTD Июнь 2025 vs YTD Июнь 2026

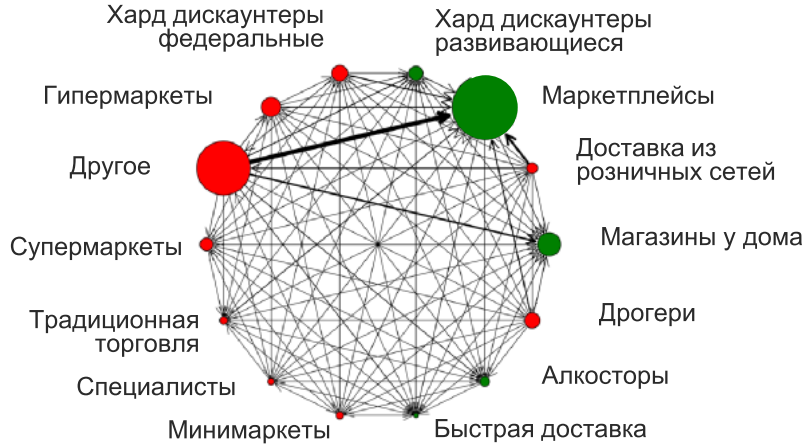
Рынок перераспределяется: конкуренция форматов

Перетоки по каналам в денежном выражении

Продукты питания



Непродовольственные товары



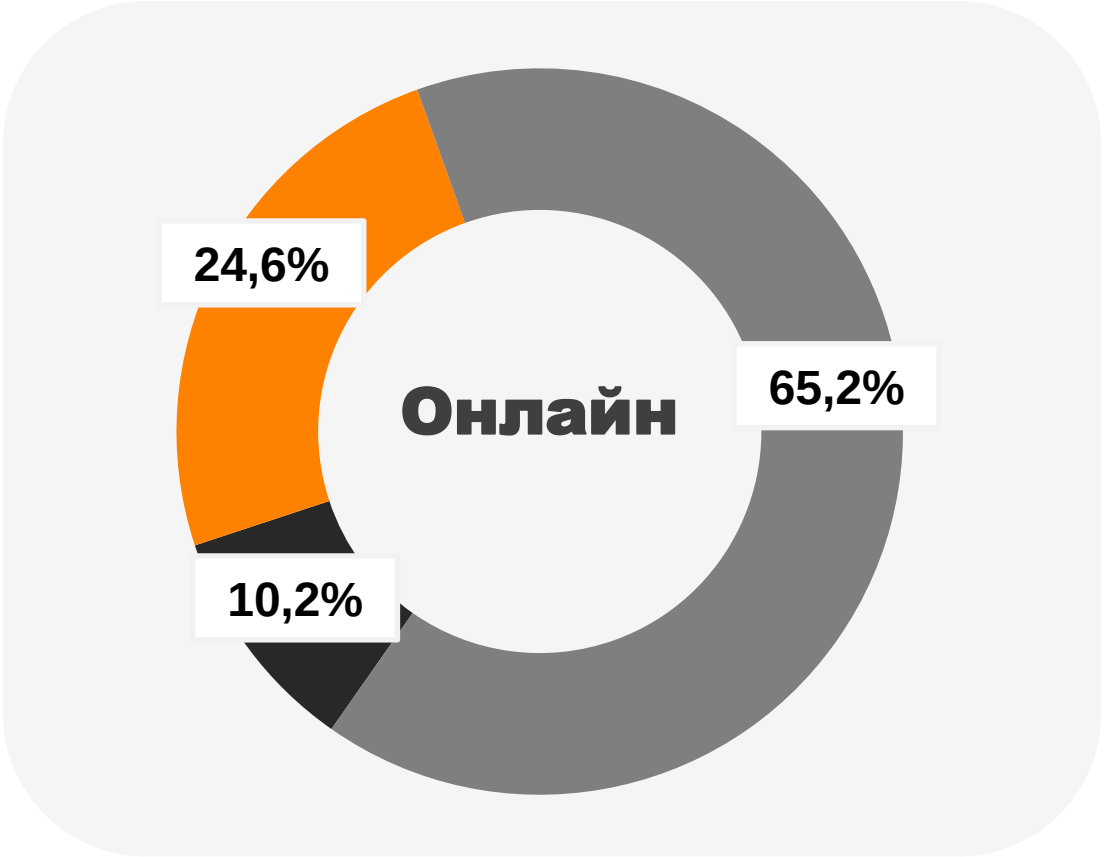
Сальдо потерь и приобретений | Размер круга пропорционален присутствию канала | Направление перетока

Источник: Потребительская Панель РОМИР, МАТ 2026 vs МАТ 2025

Миссия покупателя в канале

Доля в денежном выражении





Источник: Потребительская Панель РОМИР, период: МАТ Март 2026

Категорийная миссия в каждом канале своя

FMCG | Доля в денежном выражении



Аффинитивные категории для каждого канала

Магазины у дома	Хард дискаунтеры	Гипермаркеты	Алкосторы	E-grocery	Маркетплейсы
Молочная гастрономия	Бакалея	Фрукты – овощи	Алкоголь	Молочная гастрономия	Красота и Здоровье
Фрукты – овощи	Кондитерские изделия	Мясо и мясные изделия	Табачные изделия и аксессуары	Фрукты – овощи	Средства для волос
Бакалея	Целлюлозная и ватная продукция	Рыба и рыбные изделия		Бакалея	Корма для кошек

Источник: Потребительская Панель РОМИР, период: МАТ Август 2026

Лояльность по сетям

Лояльность (сеть номер один в кошельке у покупателей) = кол-во лояльных домохозяйств сети Х от всех домохозяйств

Продукты питания

	МАТ 2026
Пятёрочка	27%
МАГНИТ У ДОМА	21%
гипер лента	4%
Чижик	4%
[illegible]	3%
Перекрёсток	3%
дикси	3%

Непродовольственные товары

	МАТ 2026
[illegible]	37%
wildberries	19%
Пятёрочка	4%
МАГНИТ У ДОМА	3%
FIX price	2%
Маркет	1%
МАГНИТ КОСМЕТИК	1%

Источник: Потребительская Панель РОМИР, МАТ 2026

Покупатель активно расширяет набор ценностных ожиданий от ритейла

7 Базовых ценностей

- Удобно расположен
- *Приемлемые цены*
- *Цены ниже, чем в других магазинах*
- *Проходят акции*
- *Уверенность в качестве и свежести товара*
- *Необходимый продукт. ассортимент*
- *Оплата по пластиковой карте*

базовый минимум YTD 2015

Источник: Потребительская Панель РОМИР, Период: YTD 2015, YTD 2026

Покупатель активно расширяет набор ценностных ожиданий от ритейла

7 Базовых ценностей

- Удобно расположен
- *Приемлемые цены*
- *Цены ниже, чем в других магазинах*
- *Проходят акции*
- *Уверенность в качестве и свежести товара*
- *Необходимый продукт. ассортимент*
- *Оплата по пластиковой карте*

базовый минимум YTD 2015

10 Базовых ценностей

- Удобно расположен
- *Чистота в торговом зале*
- *Наличие свежих овощей и фруктов*
- *Приемлемые цены*
- *Удобно брать товары с полок*
- *Цены ниже, чем в других магазинах*
- *Проходят акции*
- *Уверенность в качестве и свежести товара*
- *Необходимый продукт. ассортимент*
- *Оплата по пластиковой карте*

базовый минимум YTD 2026

Источник: Потребительская Панель РОМИР, Период: YTD 2015, YTD 2026

Покупатель активно расширяет набор ценностных ожиданий от ритейла



7 Базовых ценностей

- Удобно расположен
- Приемлемые цены
- Цены ниже, чем в других магазинах
- Проходят акции
- Уверенность в качестве и свежести товара
- Необходимый продукт. ассортимент
- Оплата по пластиковой карте

базовый минимум FY 2015

10 Базовых ценностей

- Удобно расположен
- Чистота в торговом зале
- Наличие свежих овощей и фруктов
- Приемлемые цены
- Удобно брать товары с полок
- Цены ниже, чем в других магазинах
- Проходят акции
- Уверенность в качестве и свежести товара
- Необходимый продукт. ассортимент
- Оплата по пластиковой карте

базовый минимум FY 2026

- Удобные ценники (крупные, соответствуют товару, цена четко видна)
- Вежливый/ квалифицированный персонал
- В магазине прохладно/не душно
- В магазине великолепная выпечка
- Есть экспресс-касса
- Наличие кофейни/ горячего кофе

Чуть больше, чем надо

Источник: Потребительская Панель РОМИР, Период: YTD 2015, YTD 2026

РОМИР

04

СТРУКТУРА НАСЕЛЕНИЯ

Настроения и траты российской семьи

ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УВЕРЕННОСТИ

-7

АВГУСТ 2026

ДИНАМИКА ТРАТ ДОМОХОЗЯЙСТВ НА FMCG

+5,2%

МАТ АВГУСТ 2026

ДИНАМИКА СРЕДНЕГО ЧЕКА, ШТ, FMCG

-16%

МАТ АВГУСТ 2026

Источник: М-Пульс,
Период: август 2026, Потребительская Панель РОМИР,
МАТ август 2026 vs МАТ август 2025

Многомерная сегментация РОМИР

5 признаковых пространств

80 содержательных признаков

1350 возможных сочетаний



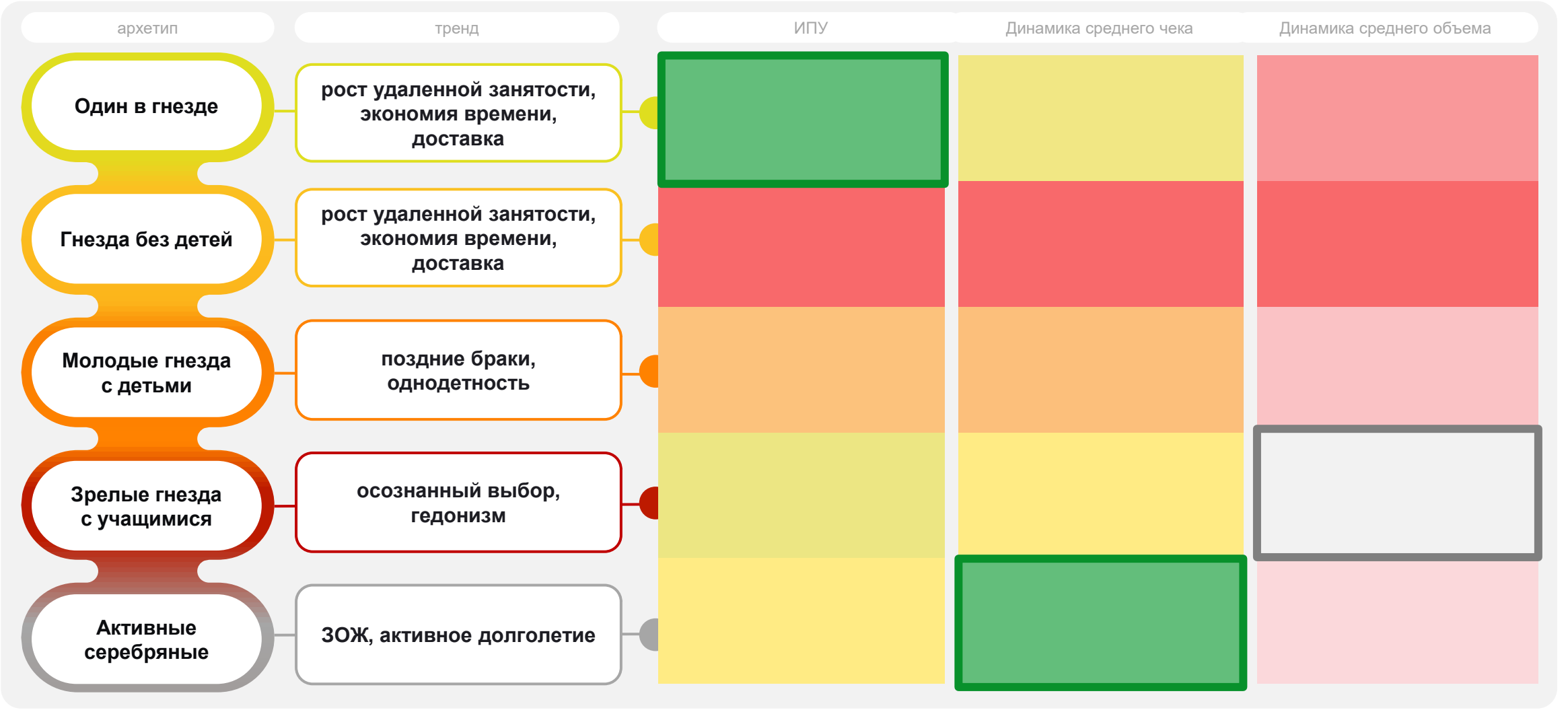
Источник: Потребительская Панель РОМИР

Домохозяйства как жизненный цикл



Источник: Потребительская Панель РОМИР, МАТ август 2026

Многомерная сегментация РОМИР



Источник: Потребительская Панель РОМИР,
МАТ август 2026

Многомерная сегментация РОМИР

архетип	аффинитивные каналы в кошельке								
Один в гнезде	Маркетплейсы	Рестораны	Магазины парфюмерии	Драг специалисты	Быстрая доставка				
Гнезда без детей	Гипермаркеты	Супермаркеты	Специалисты						
Молодые гнезда с детьми	Магазины у дома	Маркетплейсы	Хард дискаунтеры развивающ.	Супермаркеты	Рестораны	Специалисты	Алко-специалисты	Драг специалисты	Быстрая доставка
Зрелые гнезда с учащимися	Магазины у дома	Хард дискаунтеры развивающиеся	Алкоспециалисты	Открытые рынки					
Активные серебряные	Услуги	Аптеки	Магазины парфюмерии	Пет Специалисты					

Источник: Потребительская Панель РОМИР

Многомерная сегментация РОМИР

архетип	аффинитивные миссии покупок			
Один в гнезде	Рутинная покупка для всей семьи	Особенный случай	Порадовать себя	Экстренная покупка
Гнезда без детей	Перекус для себя		Экономия времени	
Молодые гнезда с детьми	Порадовать ребёнка	Порадовать себя	В гости	На природу
Зрелые гнезда с учащимися	Рутинная покупка для всей семьи	Побаловать семью	В гости	На природу
Активные серебряные	Особенный случай	На работу	Экстренная покупка	

Источник: Потребительская Панель РОМИР

РОМИР

05
ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вызовы потребительского рынка

Новая демография – новые потребительские паттерны

Переупаковка товарного предложения под потребительский сценарий

Не социально-демографический портрет, а ценностный профиль клиента

РОМИР



АНАСТАСИЯ СИДОРИНА

Директор по работе с клиентами

2026