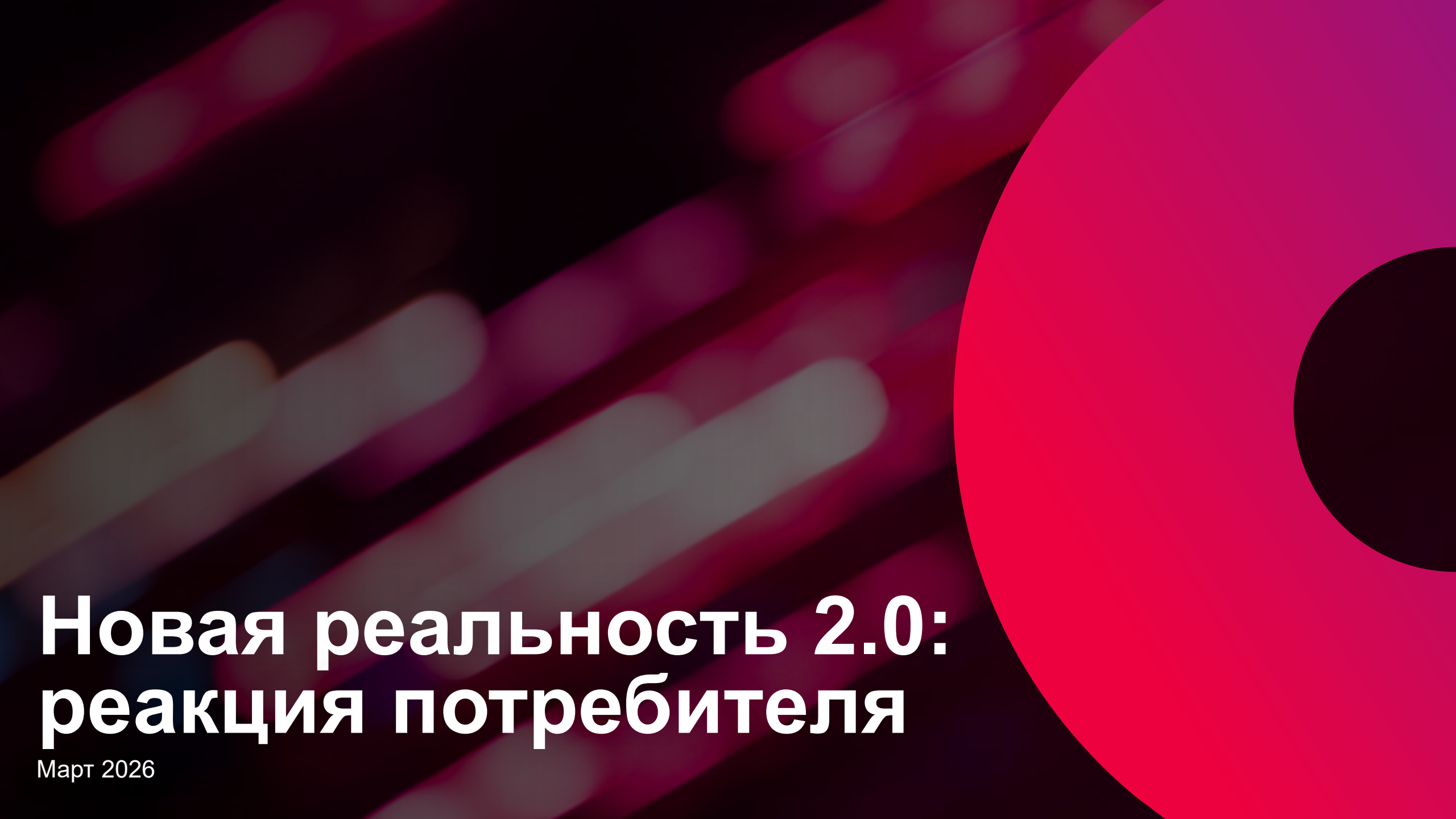




Новая реальность 2.0: реакция потребителя

Март 2026

Потребитель в весной 2026 года: основные наблюдения

1

Продолжается ухудшение настроений

Оценки экономики и положения дел в стране опустились до уровней апреля-июня 2022. Респонденты считают, что глобальная нестабильность тормозит экономику России.

При этом финансовая удовлетворенность сохраняется на рекордном уровне, как и объем сбережений

2

Режим экономии усиливается

Несмотря на высокий уровень финансовой удовлетворенности, потребители продолжают наращивать экономию.

Причем самое заметное снижение свободных трат наблюдается в базовых категориях: ЖКХ, лекарства, продукты, товары для детей. Напротив, рост в категориях отпуск и ремонт

3

Тревожность – доминирующая привычка

Так называемые «ковидные» привычки теряют силу (хотя большинство воспринимает их все еще актуальными).

Чаще, чем в 2021 году, респонденты испытывают стресс. Единственная из позитивных привычек, где наблюдается рост – внимание к физической форме

4

Нормализация ассортимента и новинки в репертуаре потребителя

Если в 2022 во всех категориях респонденты ощущали сокращение ассортимента, то сейчас FMCG (кроме кофе и лекарств) в плюсе. Почти во всех товарах длительного пользования сохраняется сокращение ассортимента (антилидер – авторынок).

Более $\frac{2}{3}$ готовы покупать новинки повторно

5

Реклама остается фундаментом бренд-билдинга

За последние годы внимание потребителей к рекламе выросло – прежде всего как к источнику информации о скидках. Однако еще более важной для потребителей оказывается роль рекламы как источника знаний об уникальности бренда и его ключевых характеристиках

6

Транслитерация сказывается скорее негативно

Если в 2023 большинство потребителей говорили, что транслитерация не влияет на восприятие бренда, то сейчас усилилась поляризация с небольшим перекосом в негативные оценки. Наиболее лояльными к латинице оказываются потребители с низкой финансовой удовлетворенностью

Уборка дома и бытовая химия

1

Уборкой дома занимаются все

Чаще всего это делают женщины (2.4 раза в неделю). Мужчины занимаются уборкой реже, но почти нет тех, кто убирается реже одного раза в месяц.

При этом мужчины чаще выступают в роли помощников, и реже выполняют уборку самостоятельно

2

Уборка – это необходимая рутина, к которой относятся без эмоций

Так считает около $\frac{2}{3}$ респондентов. Для 22% уборка – успокоение, для 10% – стресс. Пол и возраст не влияют на восприятие уборки. Только наличие детей и питомцев делает уборку более приятным занятием.

$\frac{2}{3}$ обеспеченных респондентов нанимали профессионалов для разных задач по уборке

3

Оснащение дома техникой свойственно любителям уборки

Стиральная машина, обычный пылесос и утюг есть практически у всех. Люди, которые лучше относятся к уборке, чаще инвестируют в технику, повышающую комфорт (пароочиститель, отпариватель, увлажнитель воздуха и др.)

4

Бытовую химию тоже покупают все

Как и занятие уборкой, так и покупка бытовой химии – универсальное действие для всех.

По уровню экономии эта категория находится в середине рейтинга категорий. Самое большое влияние на процесс выбора средств бытовой химии влияет финансовая удовлетворенность

5

Эффективность средств даже более важна, чем цена

Эффективность оказывается главной характеристикой при выборе. С небольшим отрывом идет цена. Для обеспеченных респондентов не менее важную роль играют безопасность, известность марки и прочее.

Универсальные средства: и способ экономии, и ответ на запрос на технологичный комфорт

6

Маркетплейсы – основной канал покупки средств для уборки

Они не просто опережают другие форматы по охвату (57%), но и демонстрируют в 2-3 раза более высокую лояльность (41% - покупают чаще всего).

Определяющим фактором выбора этого канала является низкая цена. А при высокой финансовой удовлетворенности – ассортимент

01

**Настроения
и сбережения**

02

**Восприятие
ассортимента**

03

**Реклама
и транслитерация**

04

**Уборка
и бытовая химия**

05

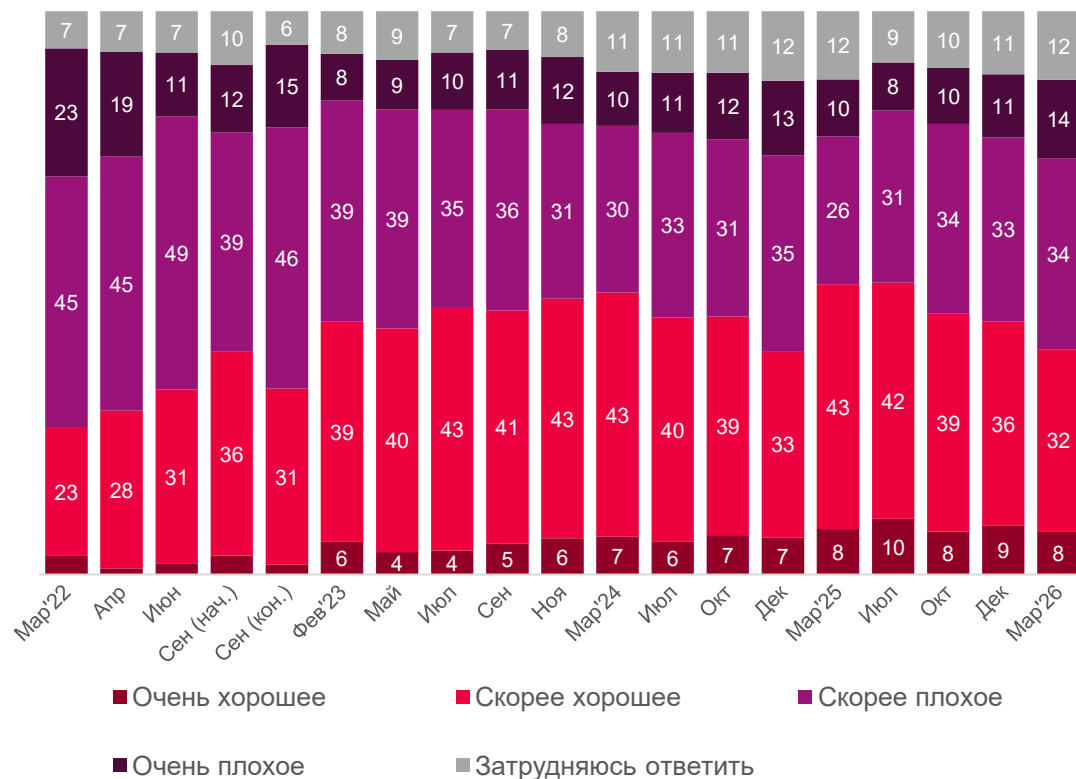
Ремонт

Настройки и сбережения

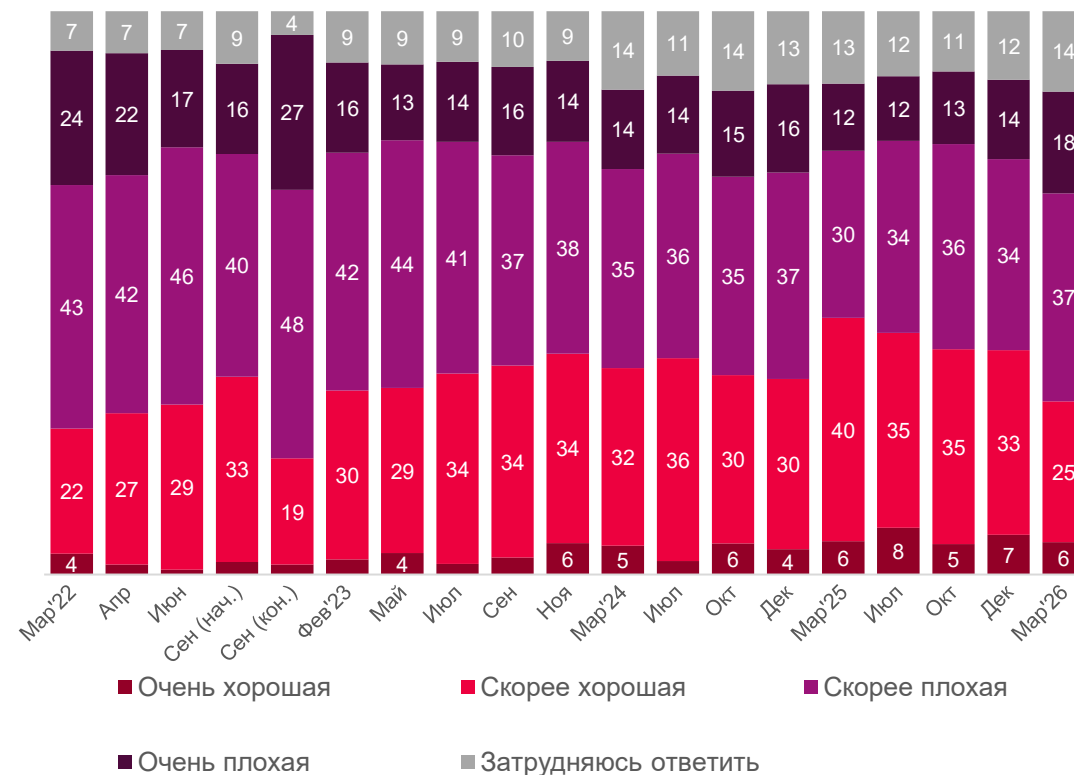


Нарастание негативных оценок продолжилось весной 2026. Снижение оценки ситуации в целом происходит быстрее

КАК БЫ ВЫ ОЦЕНИЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РОССИИ?, %

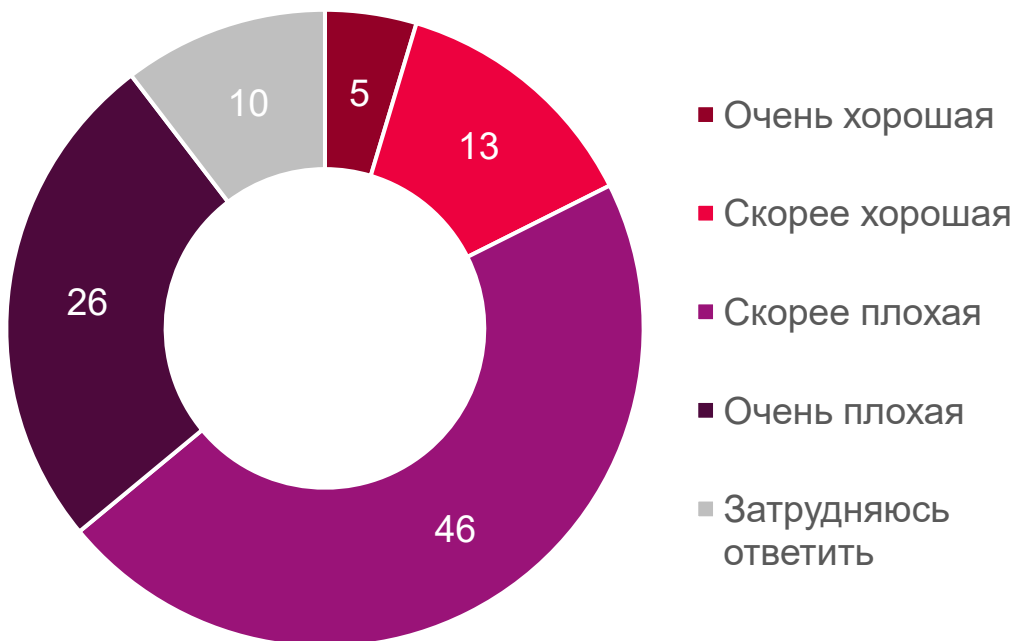


КАК БЫ ВЫ ОЦЕНИЛИ СИТУАЦИЮ В СТРАНЕ В ЦЕЛОМ?, %

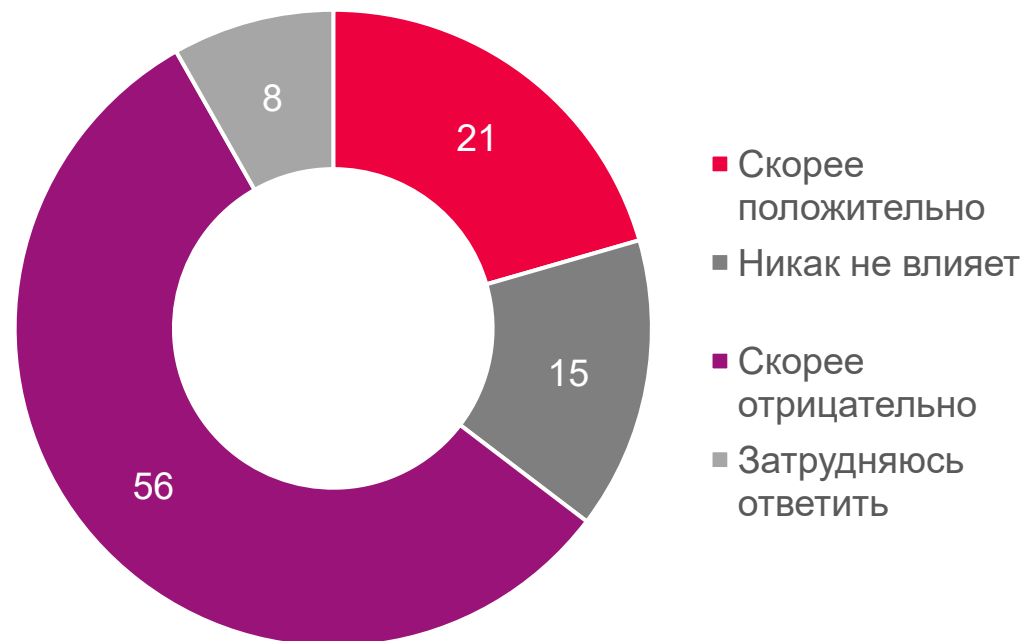


Пессимизм доминирует: большинство опрошенных негативно оценивают мировую ситуацию и ее влияние на Россию

КАК ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ СИТУАЦИЮ, СЛОЖИВШУЮСЯ В МИРЕ В ЦЕЛОМ?, %

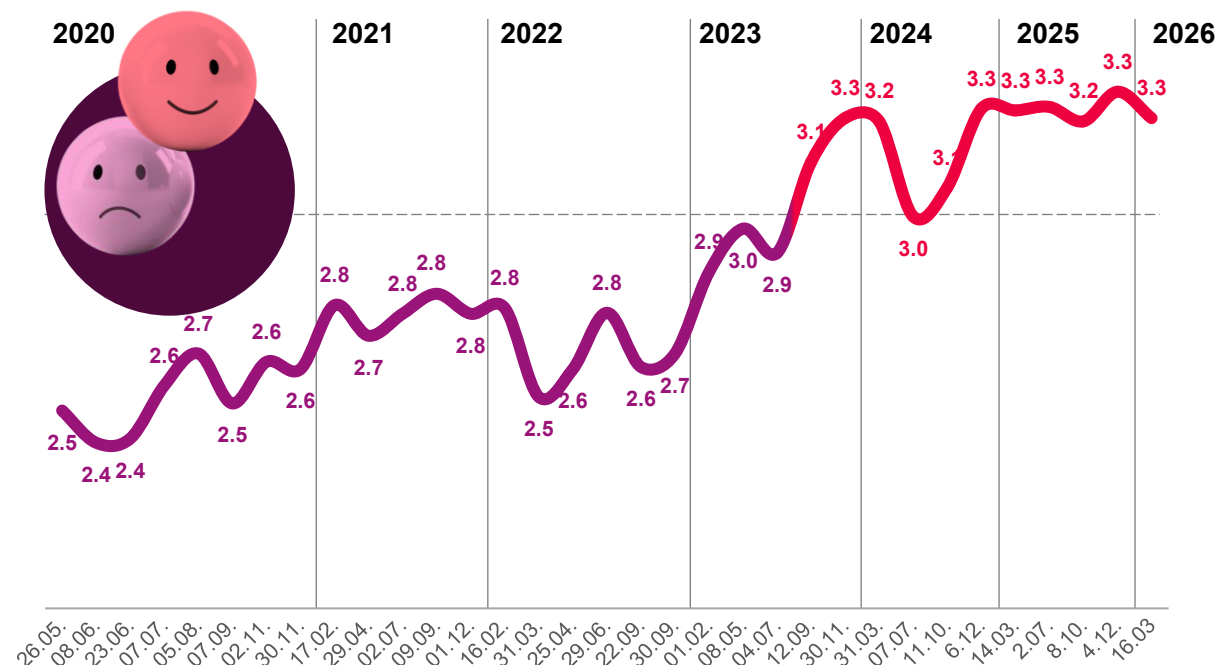


КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, СИТУАЦИЯ В МИРЕ ВЛИЯЕТ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ?, %



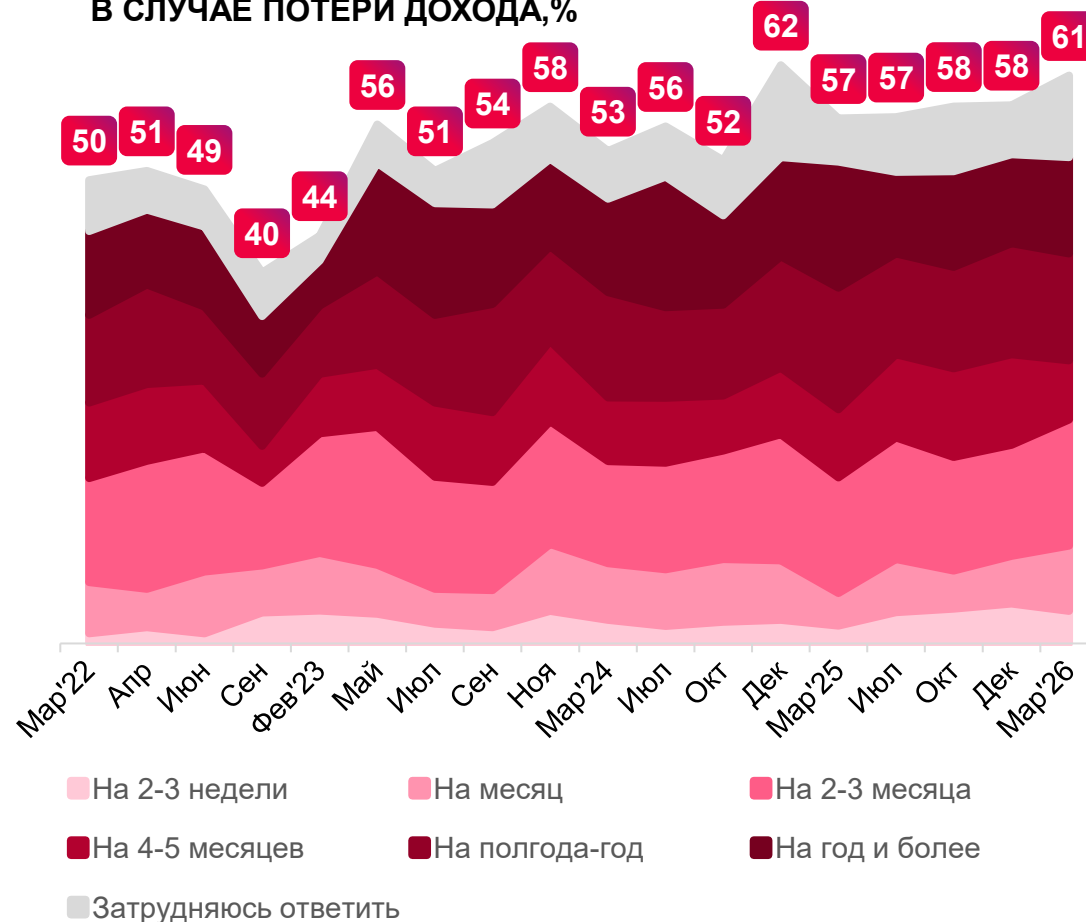
Текущая финансовая удовлетворенность при всех негативных тенденциях остается на максимальных уровнях

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ФИНАНСОВЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ ПО ШКАЛЕ 1 – 5



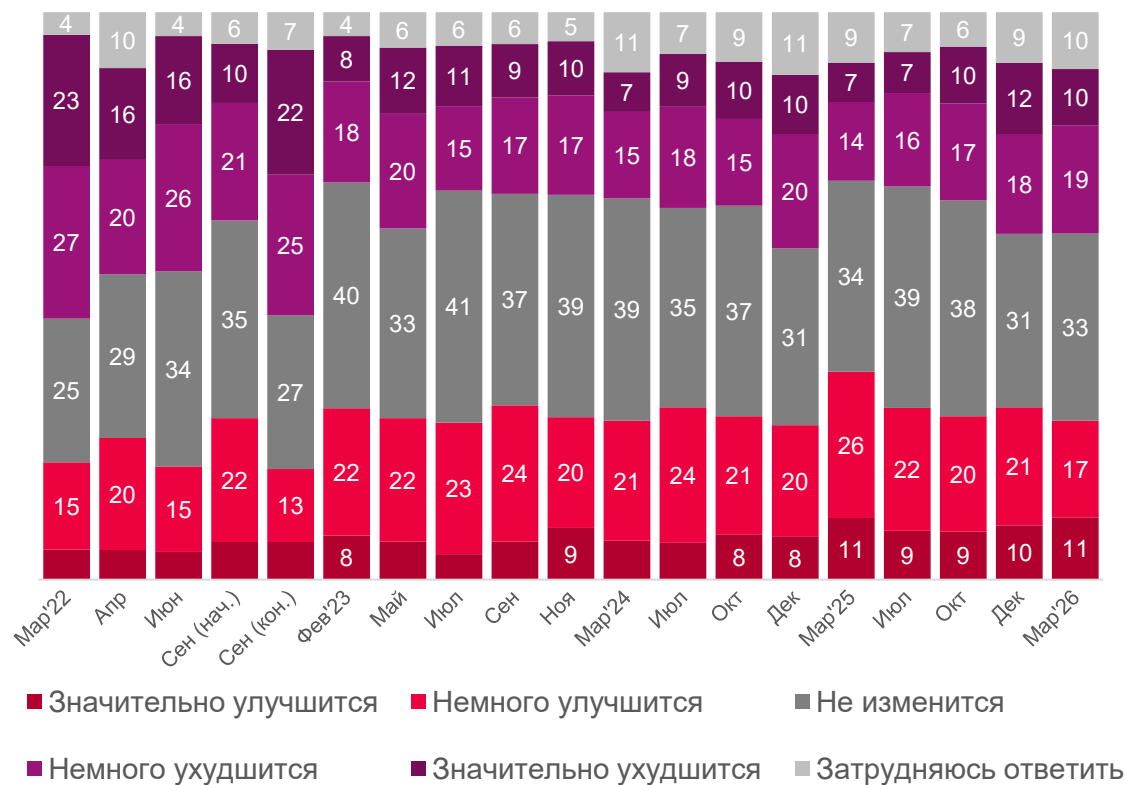
~60% имеют
сбережения.
Это все еще самые
высокие значения
с марта 2022

НАЛИЧИЕ СБЕРЕЖЕНИЙ /
СРОК НА КОТОРЫЙ ХВАТИТ СБЕРЕЖЕНИЙ
В СЛУЧАЕ ПОТЕРИ ДОХОДА, %

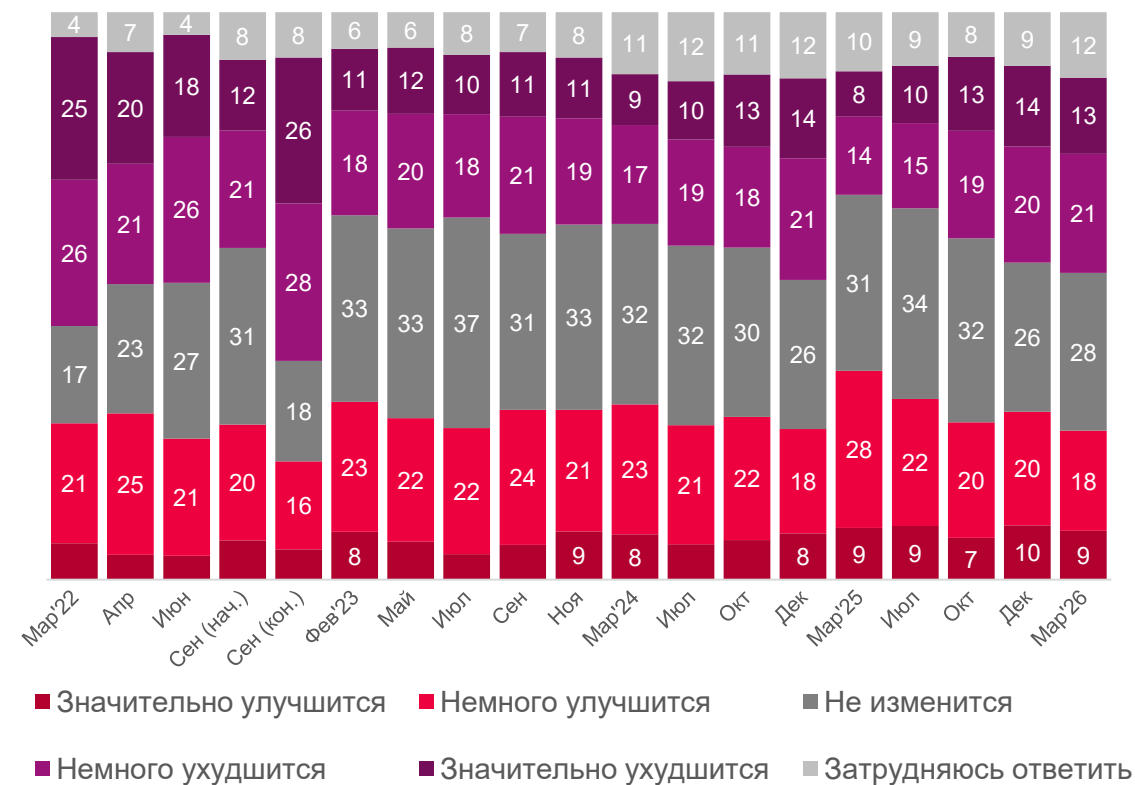


34% ожидают ухудшение состояния экономики. Ожидания относительно собственного уровня жизни чуть более позитивны

ОЖИДАНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО СВОЕГО УРОВНЯ ЖИЗНИ В БЛИЖАЙШИЕ МЕСЯЦЫ, %

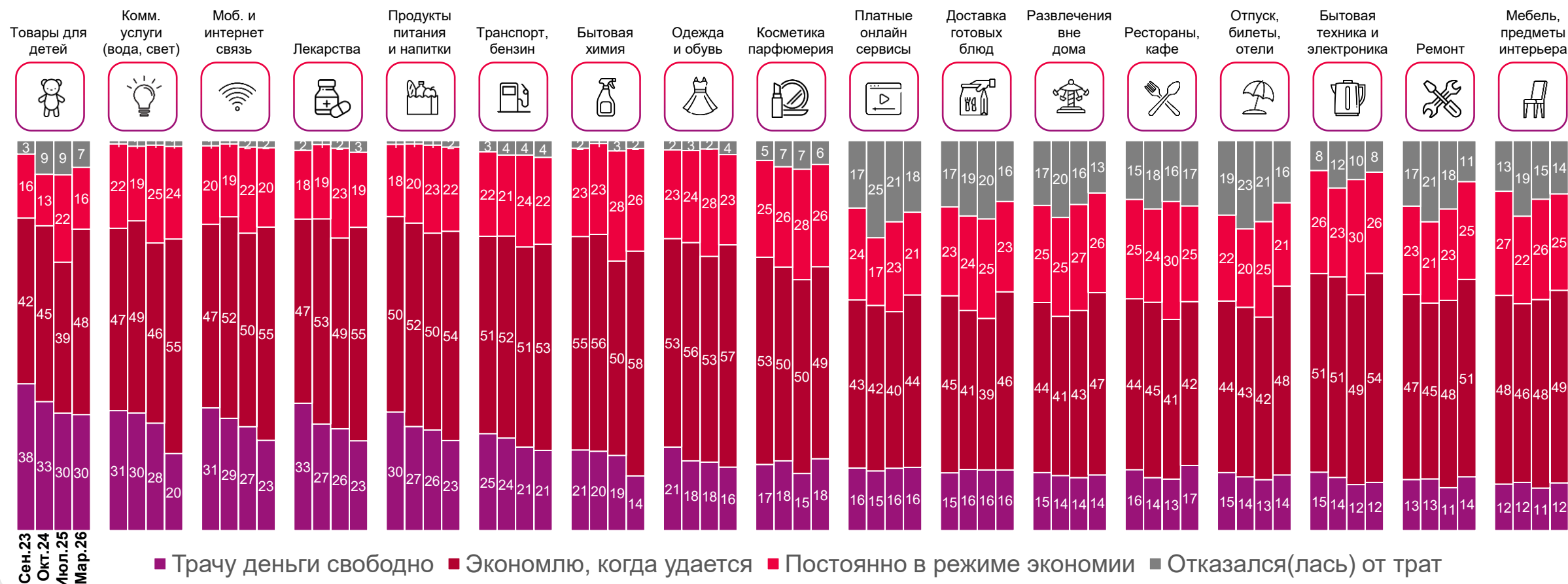


ОЖИДАНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО ЭКОНОМИКИ РОССИИ В БЛИЖАЙШИЕ МЕСЯЦЫ, %

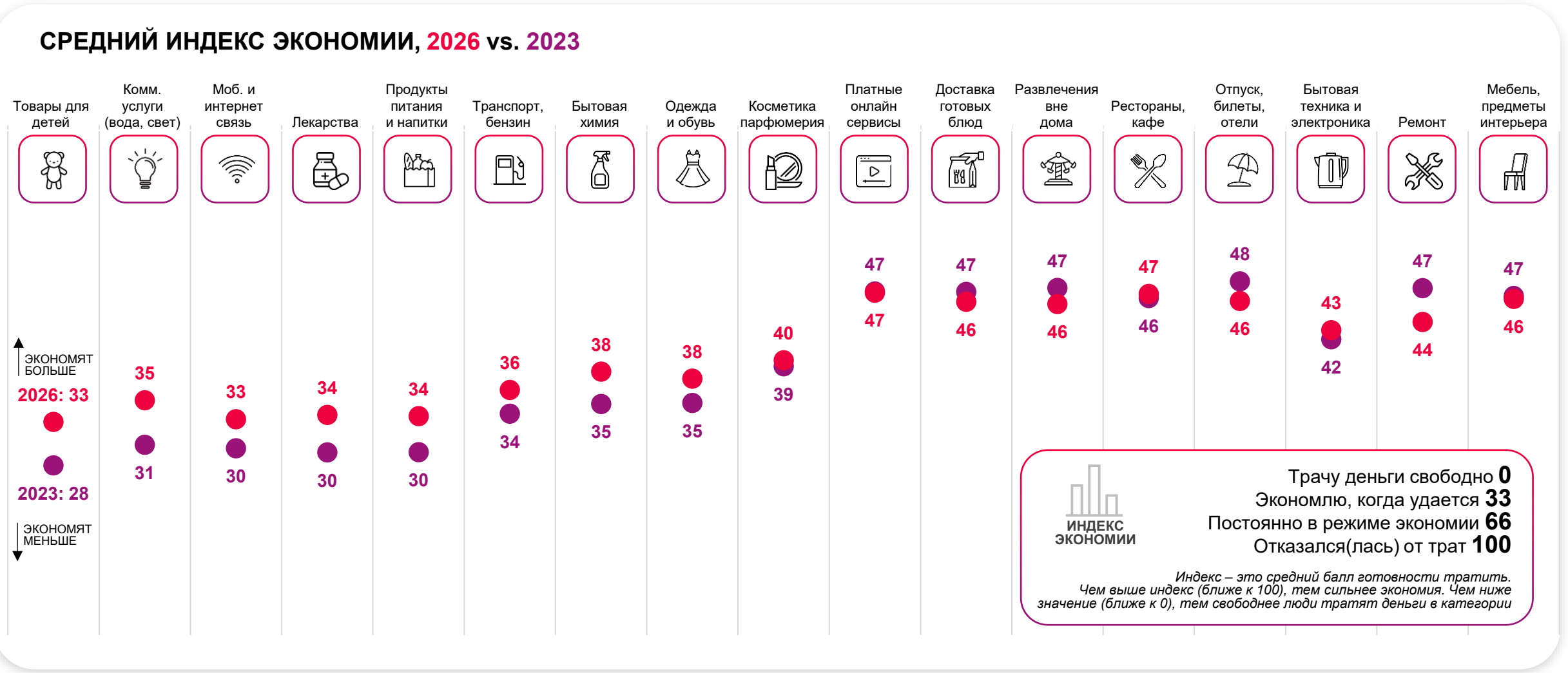


Несмотря на рост благосостояния, происходит усиление режима экономии – прежде всего в essential-направлениях

ЭКОНОМИЯ В РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЯХ, %

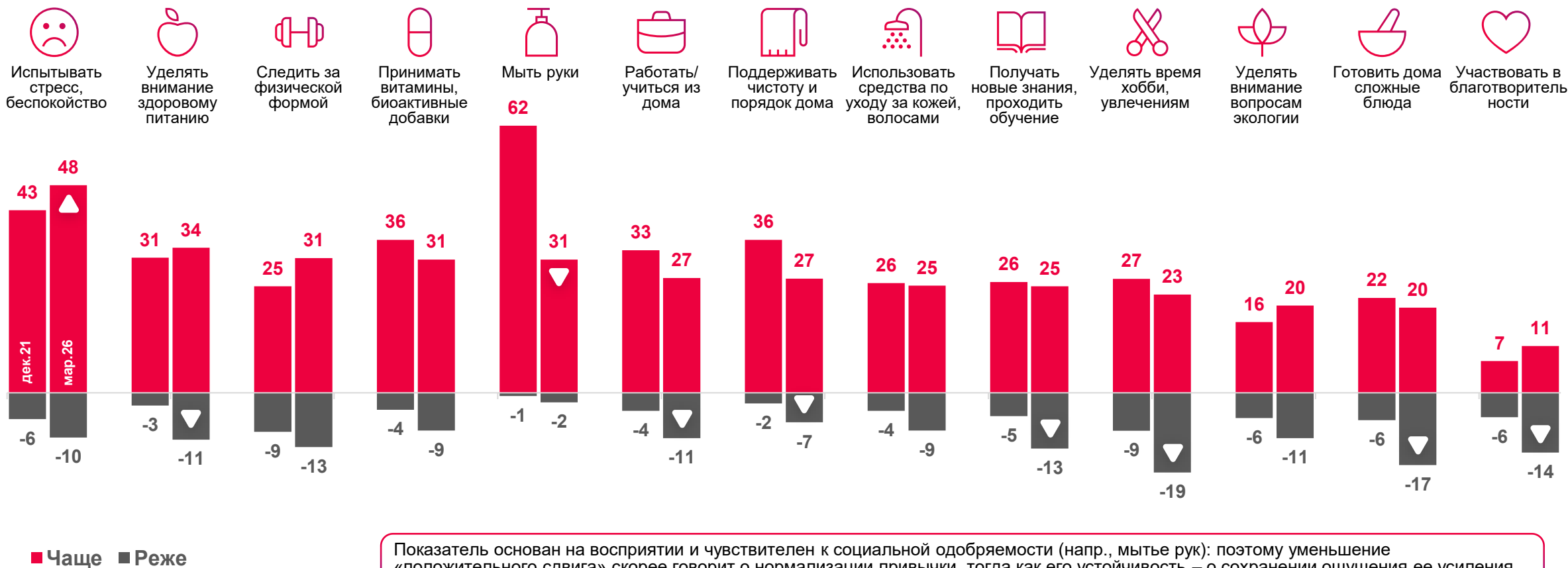


Наиболее заметный рост индекса экономии в услугах ЖКХ, немного меньше стали экономить на отпуске и ремонте



Большинство «ковидных» привычек затухает, тогда как стресс стабильно воспринимается как усилившийся

ИЗМЕНЕНИЕ ПРИВЫЧЕК В ДИНАМИКЕ,
доли тех, кто стал делать чаще / реже, %; дек'21, мар'26

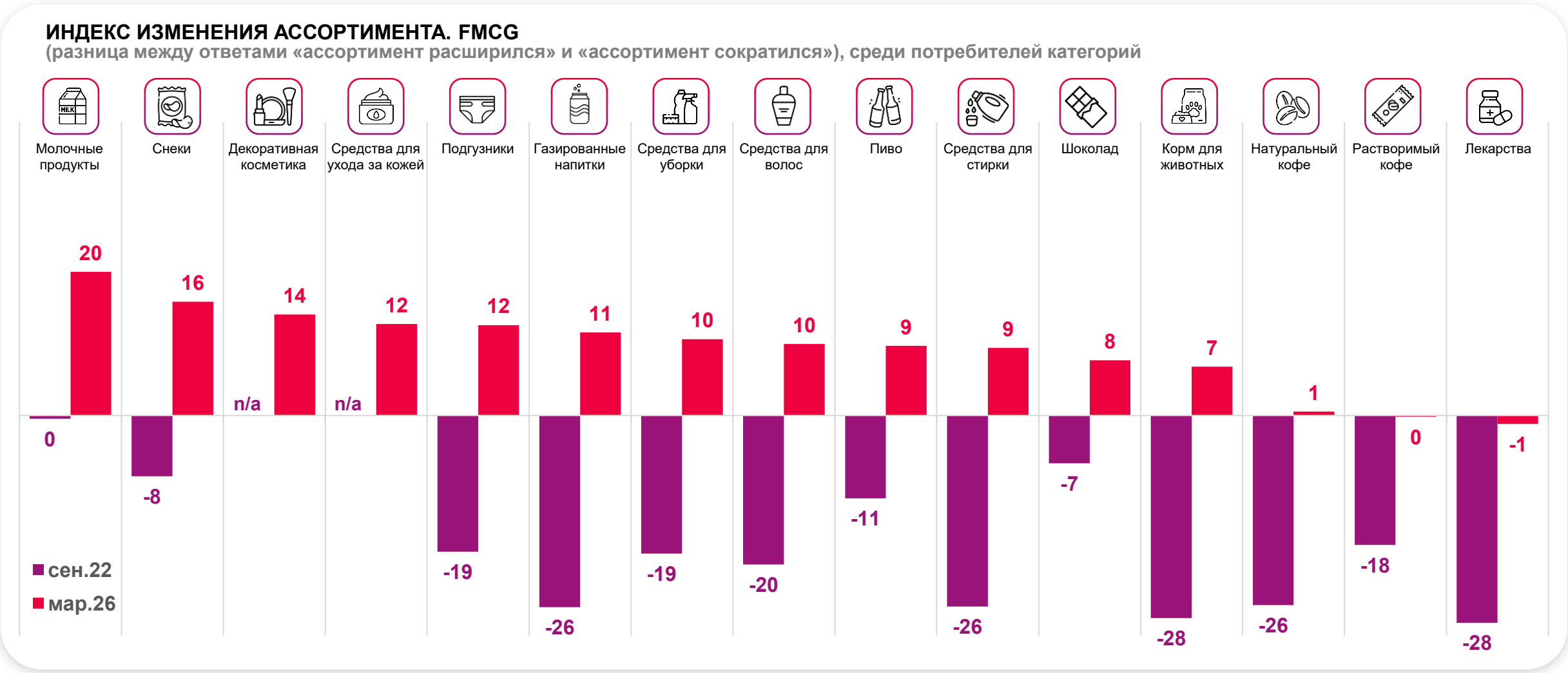


Показатель основан на восприятии и чувствителен к социальной одобряемости (напр., мытье рук): поэтому уменьшение «положительного сдвига» скорее говорит о нормализации привычки, тогда как его устойчивость – о сохранении ощущения ее усиления

Восприятие ассортимента

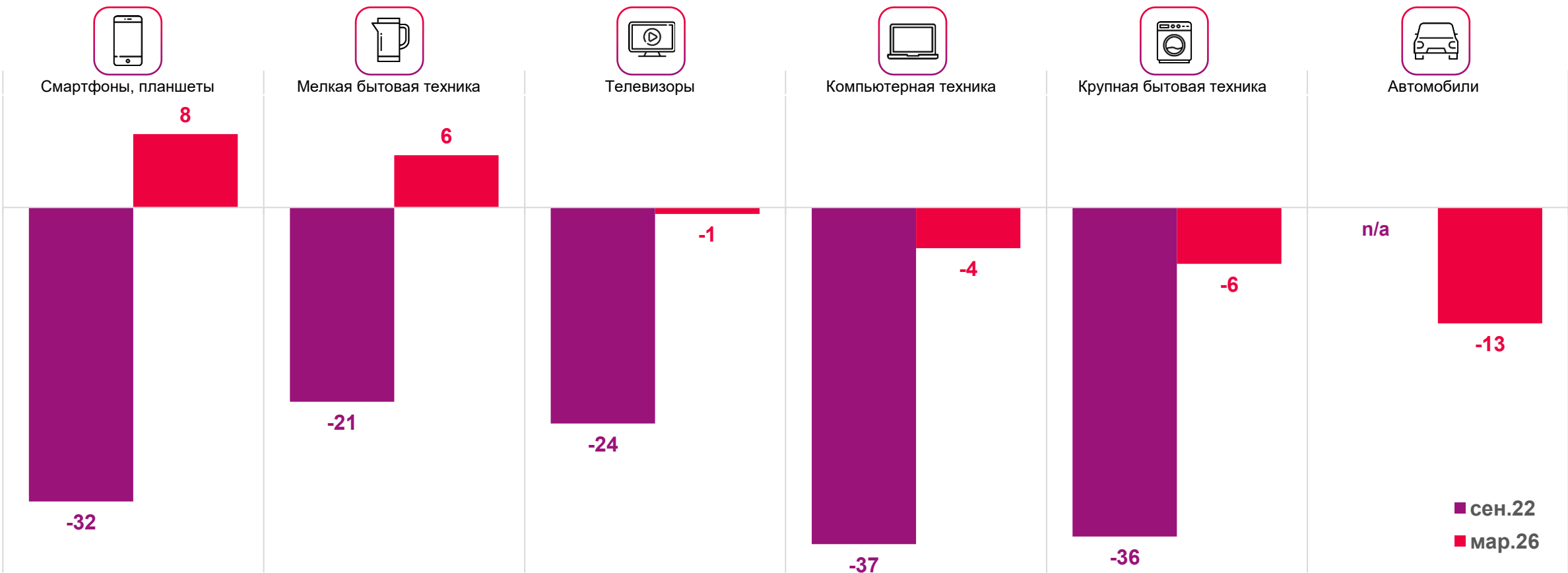


В большинстве категорий FMCG наблюдается восстановление ассортимента. Отсутствие роста предложения в Кофе и Фарме



В 2022 максимальное сокращение наблюдалось в Технике. В 2026 наихудшее положение в сегменте Авто

ИНДЕКС ИЗМЕНЕНИЯ АССОРТИМЕНТА. ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ
(разница между ответами «ассортимент расширился» и «ассортимент сократился»), среди потребителей категорий



В FMCG новинки пробуют от 1/4 до 1/3 (лидер с 40% – make-up). Новинки прочно входят в репертуар потребляемых брендов

ПОКУПКА НОВИНОК, %



ПОВТОРНАЯ ПОКУПКА НОВИНОК, %



Реклама и транслитерация



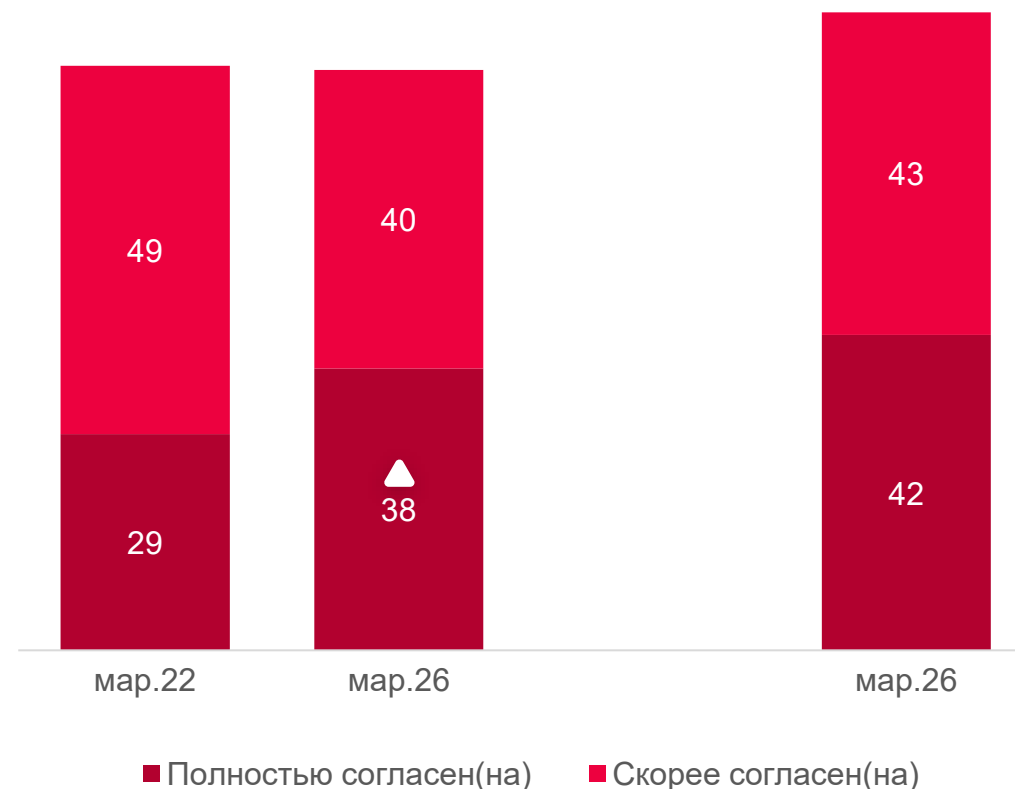
От рекламы ждут не только скидок, но и рассказа о самом бренде

Значимость рекламы как источника информации о скидках возросла, однако информация о бренде востребована чуть больше

МИССИЯ РЕКЛАМЫ, СОГЛАСИЕ С ВЫСКАЗЫВАНИЯМИ, %

Реклама должна помогать сэкономить (предлагать акции, скидки, кешбэк и т. д.)

Реклама должна рассказывать о преимуществах бренда и его уникальности



Скидка лучше низкой цены

Однако все способы связанные с прямой денежной выгодой показали небольшое снижение (в связи с повышением уровня финансовой удовлетворенности). Тренд на рациональный прагматизм: больше объем и выше эффективность

ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ СПОСОБЫ ЭКОНОМИИ, %



База: 484 (считают, что реклама должна информировать о способах экономии)

Прямые скидки главный способ экономии для всех групп

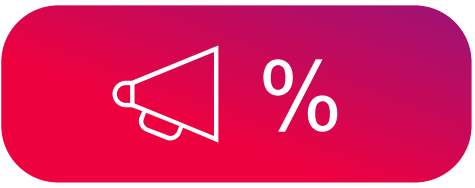
36-55: ориентация на рационализацию бюджета (прямые скидки, увеличение объема). Обеспеченная аудитория: смещение интереса к качественным характеристикам и игровым механикам

ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ СПОСОБЫ ЭКОНОМИИ, %



База: 484 (считают, что реклама должна информировать о способах экономии)

Скидки – приоритет для всех групп. Более обеспеченные чаще выбирают эффективность, подарки и игровые механики



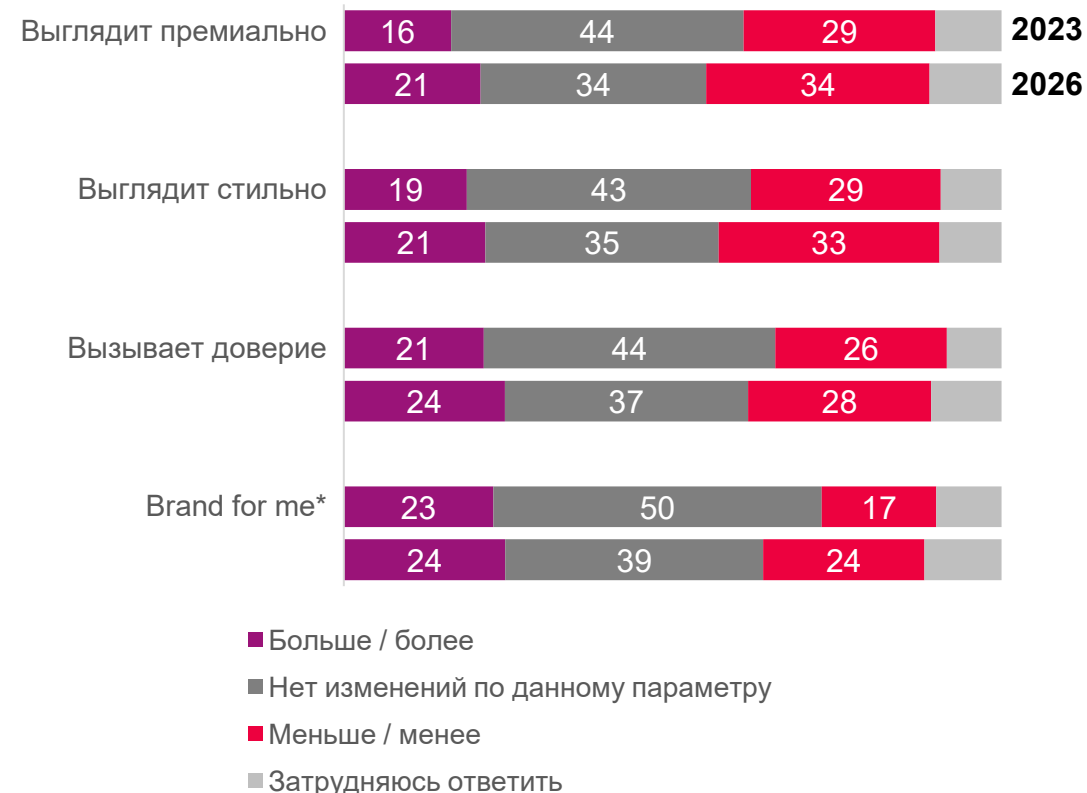
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ СПОСОБЫ ЭКОНОМИИ, %

	ВСЕ 18-55	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ	18-35	36-55	ФИН. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ		
						НИЗКАЯ	СРЕДНЯЯ	ВЫСОКАЯ
Скидка на товар	69	65	72	61	76	79	68	64
Повышенные бонусы, баллы, кешбэк на карту лояльности за покупку	52	50	54	50	54	52	49	54
Большой объем за обычную цену	48	47	50	42	54	52	53	44
Привлекательная стандартная (не акционная) цена товара	44	44	43	40	47	47	49	39
Подарок за покупку	39	37	41	35	43	35	35	43
Большая эффективность при сохранении цены	30	34	27	34	26	23	28	35
Лотерея, участие в розыгрыше призов	15	16	15	16	15	14	11	19

Неоднозначное отношение к транслитерации сохраняется

Стало меньше тех, кто не придает значения изменениям. По всем параметрам виден перевес негативных оценок. К 2026 году этот негативный перевес немного усилился

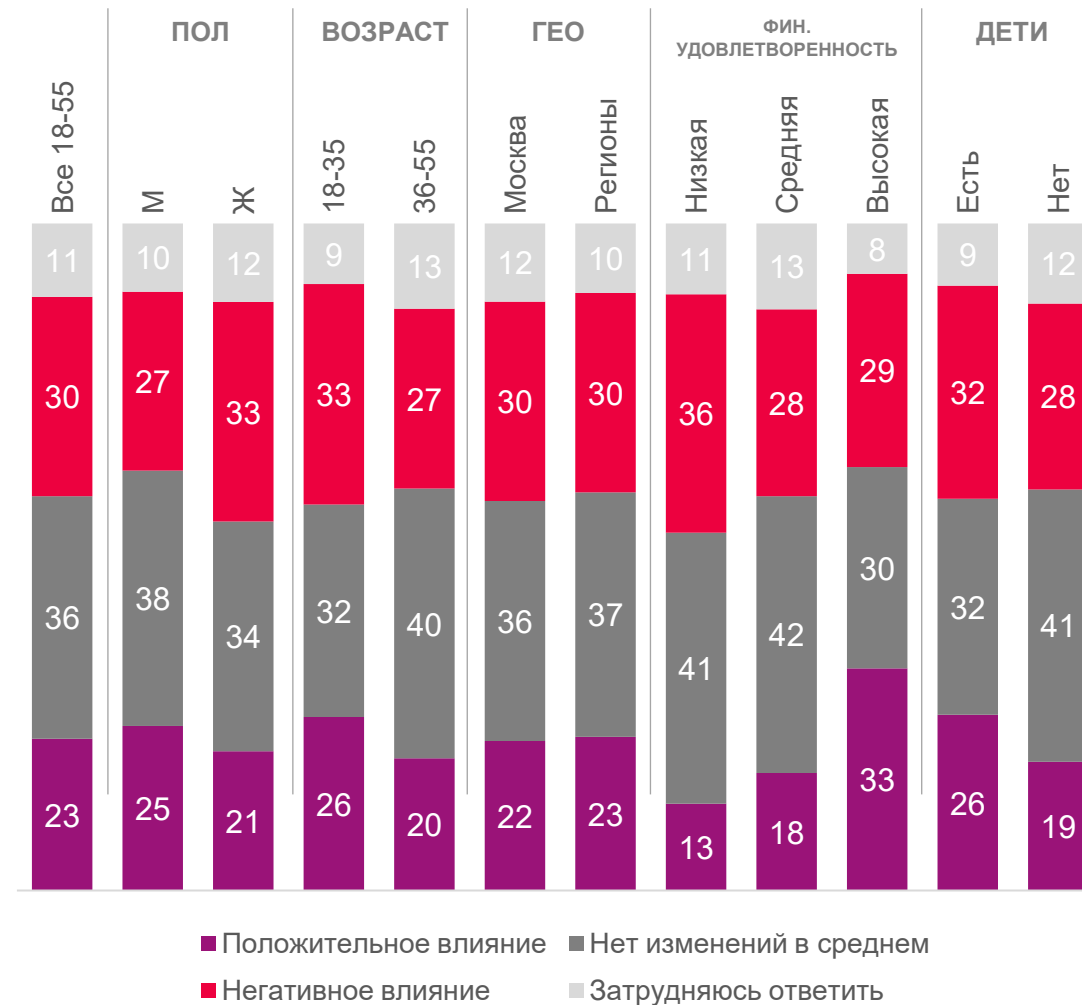
ТРАНСЛИТЕРАЦИЯ И ИЗМЕНЕНИЕ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДОВ, %



У группы с низким доходом выше лояльность к латинице

Обеспеченные потребители менее чувствительны к неймингу – приоритет качества, невзирая на цену, позволяет им легче принимать локализацию брендов

ТРАНСЛИТЕРАЦИЯ И ИЗМЕНЕНИЕ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДОВ, %
В СРЕДНЕМ ПО 4 ПАРАМЕТРАМ*



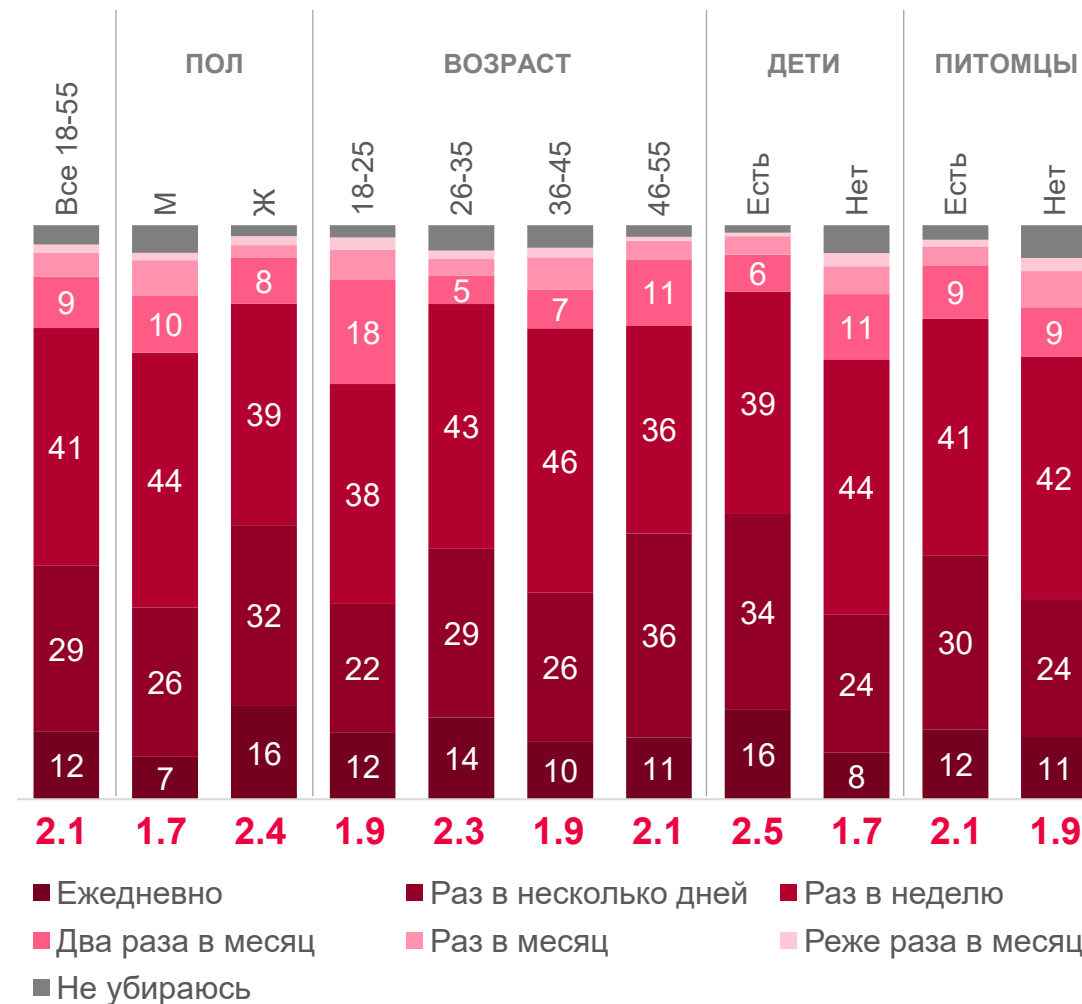
Уборка и бытовая химия



Хотя бы иногда уборку дома совершают почти все

Женщины и в особенности мамы убираются дома заметно чаще

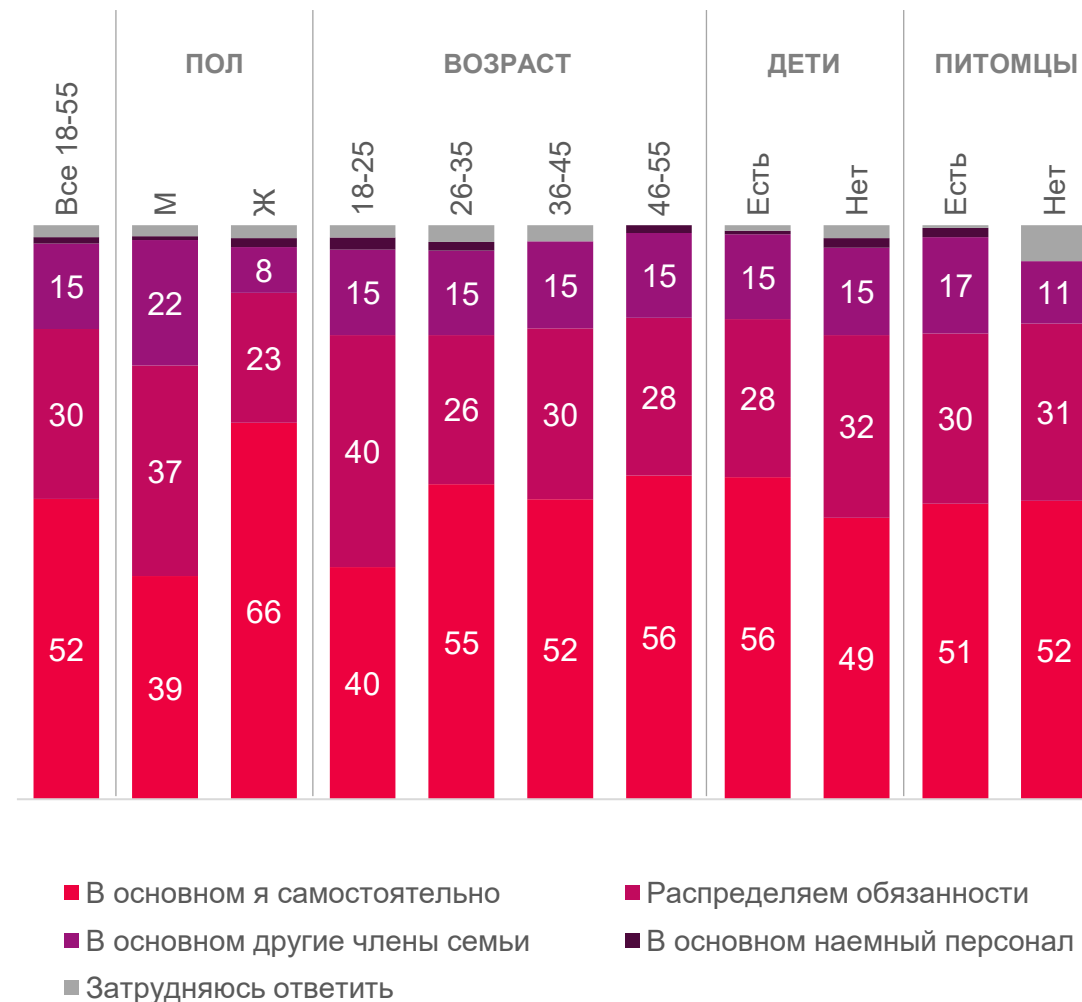
ЧАСТОТА СОВЕРШЕНИЯ УБОРКИ ДОМА, %
И СРЕДНЯЯ ЧАСТОТА В НЕДЕЛЮ



Женщины – главные по уборке

Мужчины и молодежь чаще выступают в роли помощников. 22% мужчин делегируют уборку другим членам семьи

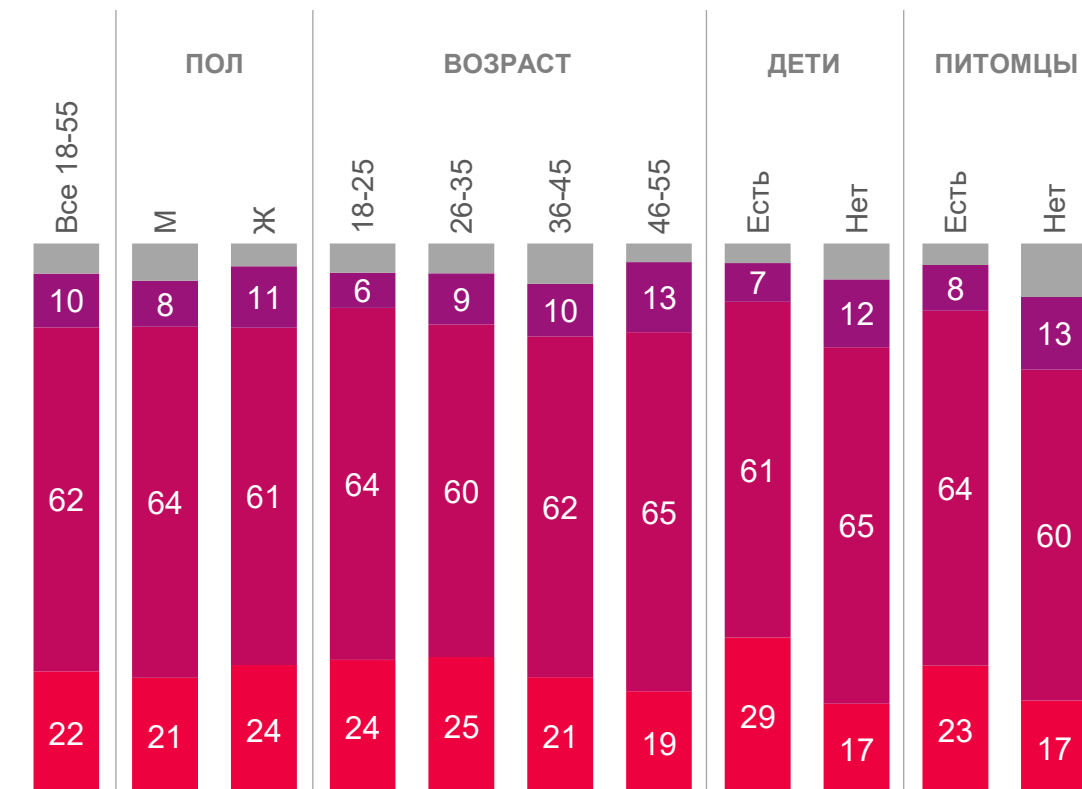
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЯЗАННОСТЕЙ ПО УБОРКЕ, %



Для большинства уборка – это просто необходимая рутина

Хотя женщины совершают уборку в 1.5 раза чаще мужчин, эмоции она у всех вызывает одинаковые. Больше любят уборку те, кому есть о ком заботиться

ОТНОШЕНИЕ К УБОРКЕ, %

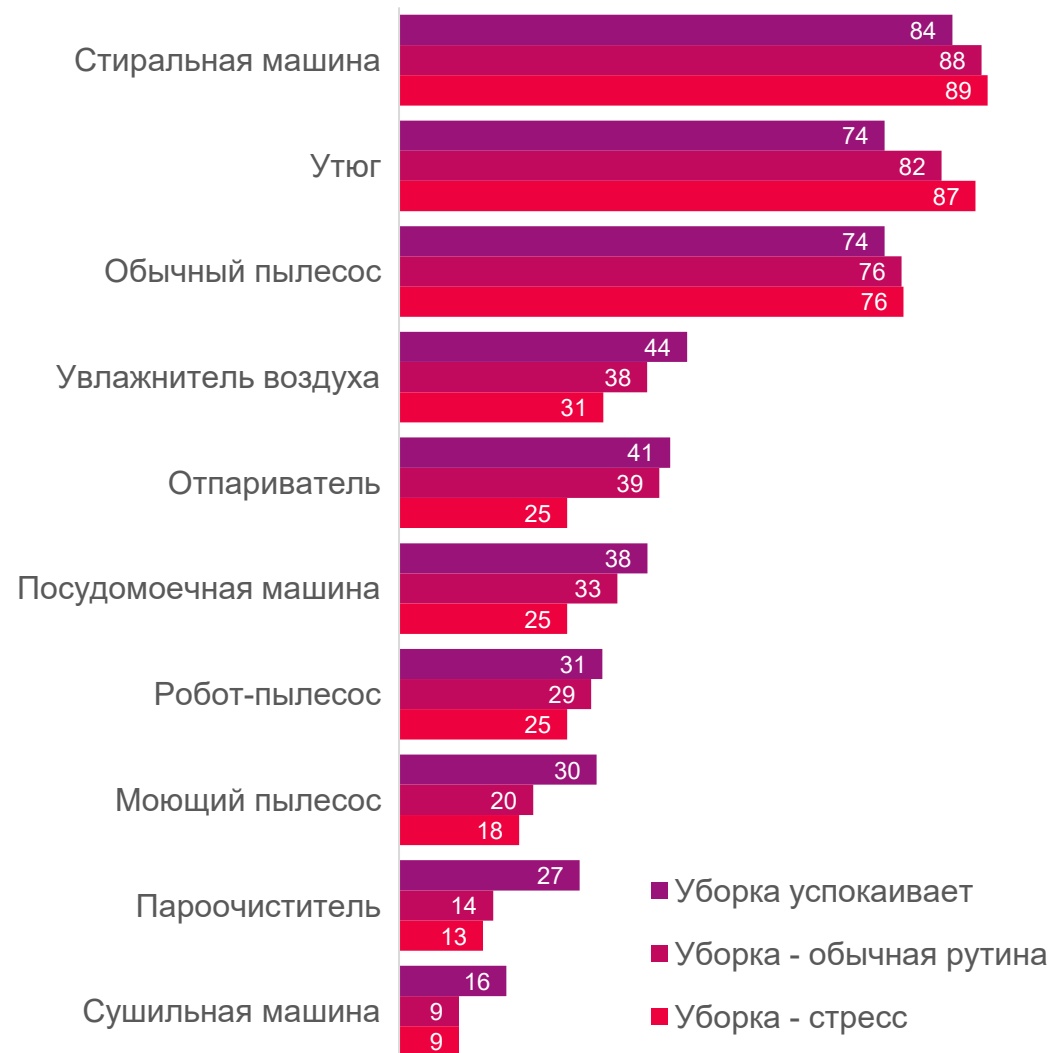


- Затрудняюсь ответить
- Уборка вызывает стресс и раздражение, стараюсь минимизировать
- Отношусь как к необходимой рутине, делаю без эмоций
- Уборка меня успокаивает, я получаю удовольствие от процесса

Отношение к уборке определяет уровень оснащённости дома

Люди, которые лучше относятся к уборке, чаще инвестируют в технику, повышающую комфорт

НАЛИЧИЕ ТЕХНИКИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОТНОШЕНИЯ К УБОРКЕ, %



Чуть меньше 1/2 обращались за платными услугами по уборке

Мужчины чуть чаще
обращаются за общей уборкой
дома, женщины – для решения
специальных задач

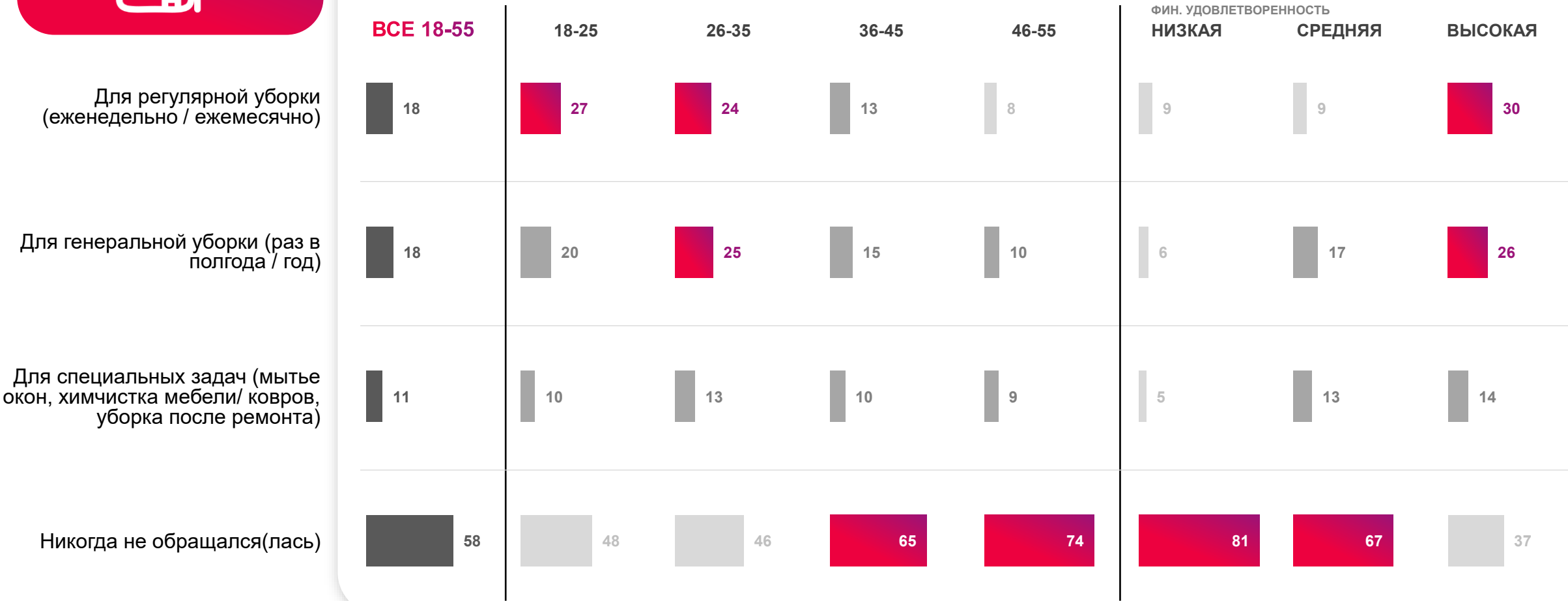
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УСЛУГ ПРОФЕССИОНАЛОВ ДЛЯ УБОРКИ ДОМА, %



Наем персонала по уборке – привилегия обеспеченной аудитории. Также наблюдается заметный уклон в молодежь



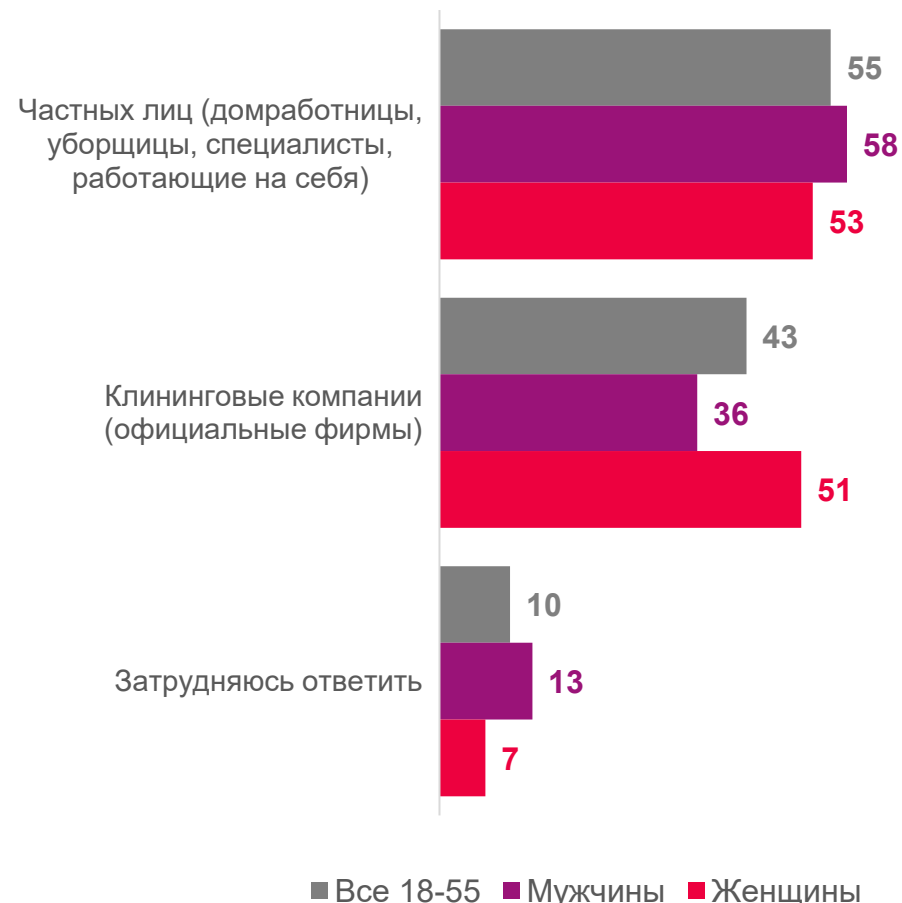
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УСЛУГ ПРОФЕССИОНАЛОВ ДЛЯ УБОРКИ, %



Клининговые компании приближаются по популярности к услугам частных лиц

Среди женщин оба способа используются одинаково часто

КОГО НАНИМАЮТ ДЛЯ УБОРКИ, %



Основной способ поиска клининговых услуг – онлайн сервисы

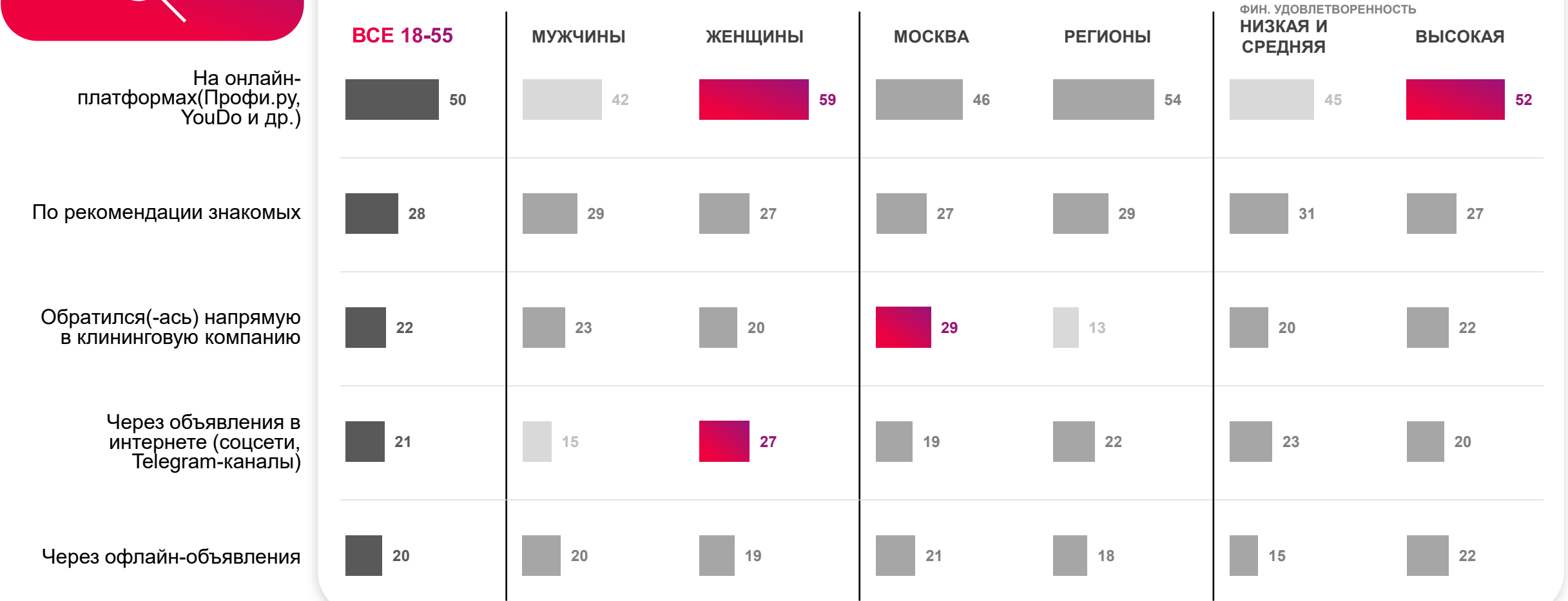
СПОСОБЫ ПОИСКА УСЛУГ ПО УБОРКЕ, %



В Москве больше, чем в других городах, развит рынок клининговых компаний. Женщины активнее используют соцсети



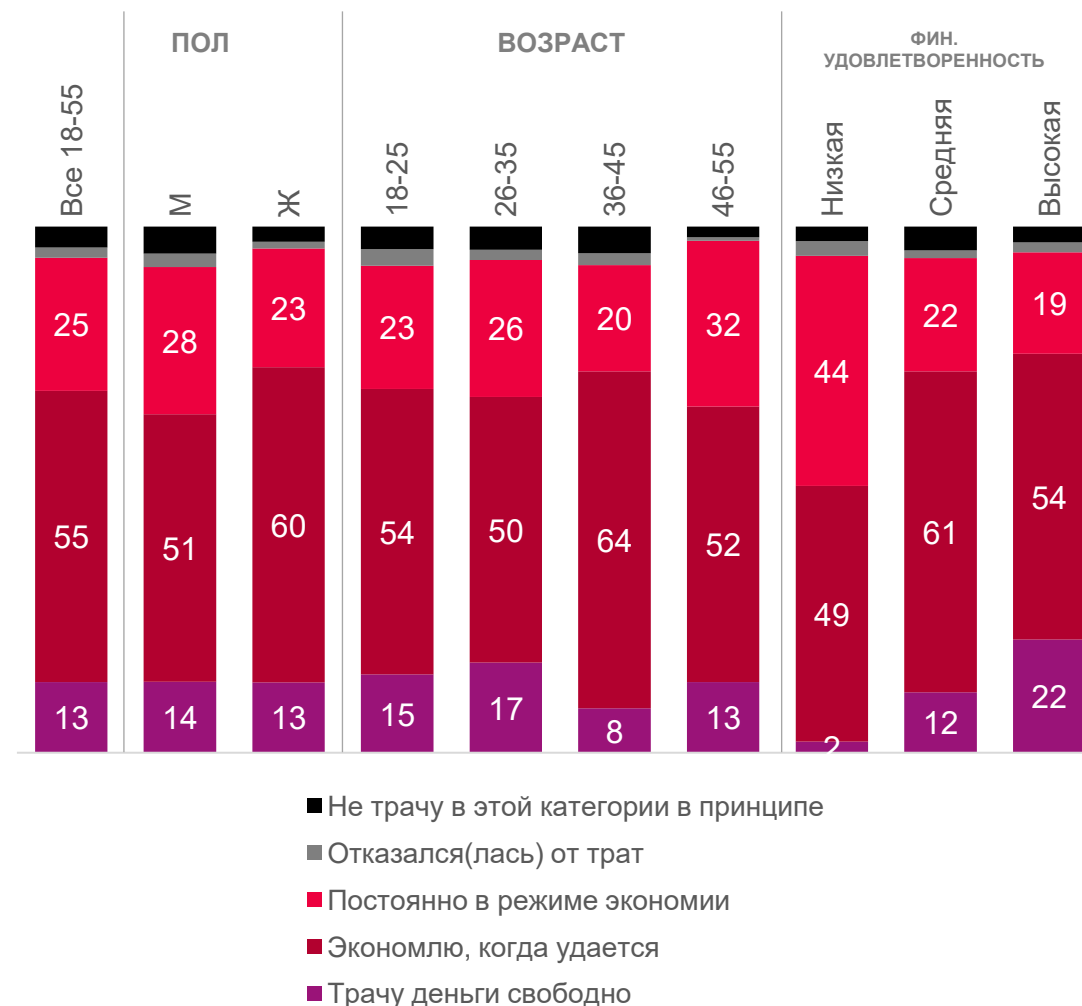
СПОСОБЫ ПОИСКА УСЛУГ ПО УБОРКЕ, %



Бытовую химию покупают все

На отношение к тратам заметно влияет только финансовая удовлетворенность

ТРАТЫ НА ПОКУПКУ СРЕДСТВ БЫТОВОЙ ХИМИИ



Эффективность средств бытовой химии опережает цену

Известность бренда в этой категории оказывается наименее значимой характеристикой

ВАЖНОСТЬ ХАРАКТЕРИСТИК ПРИ ВЫБОРЕ СРЕДСТВ БЫТОВОЙ ХИМИИ, 1-5, %
и средняя оценка



В основном ранкер характеристик определяют респонденты со средним доходом и ниже

Для обеспеченной аудитории важно все, а бренд в 1.5 важнее, чем для других групп

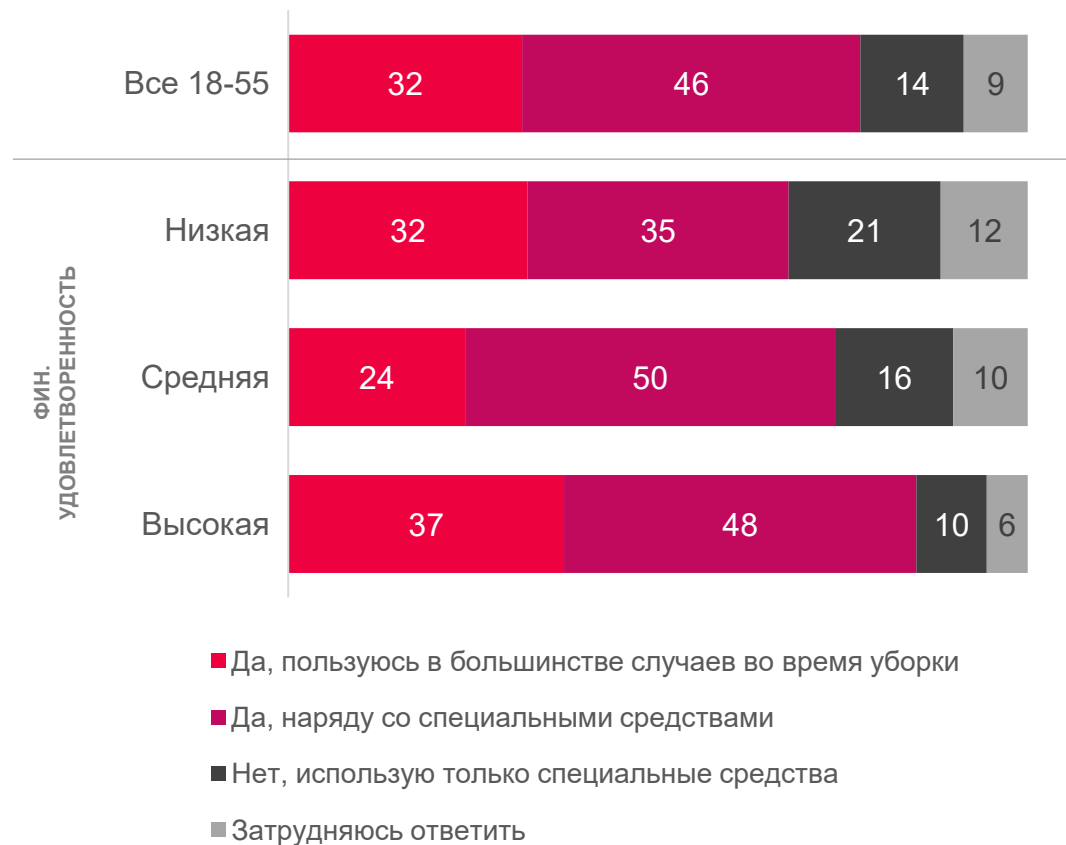
СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА ХАРАКТЕРИСТИК БЫТОВОЙ ХИМИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ ФИНАНСОВОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ



Универсальные средства используют наряду со специальными

Большой уклон в универсальные средства у низкодоходных (способ сэкономить) и, наоборот, у более обеспеченных респондентов (упор на технологичность и удобство)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ УБОРКИ, %



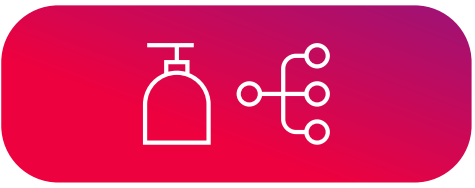
Основная причина использования универсальных средств — экономия

Однако важен и фактор удобства и доверия современным формулам

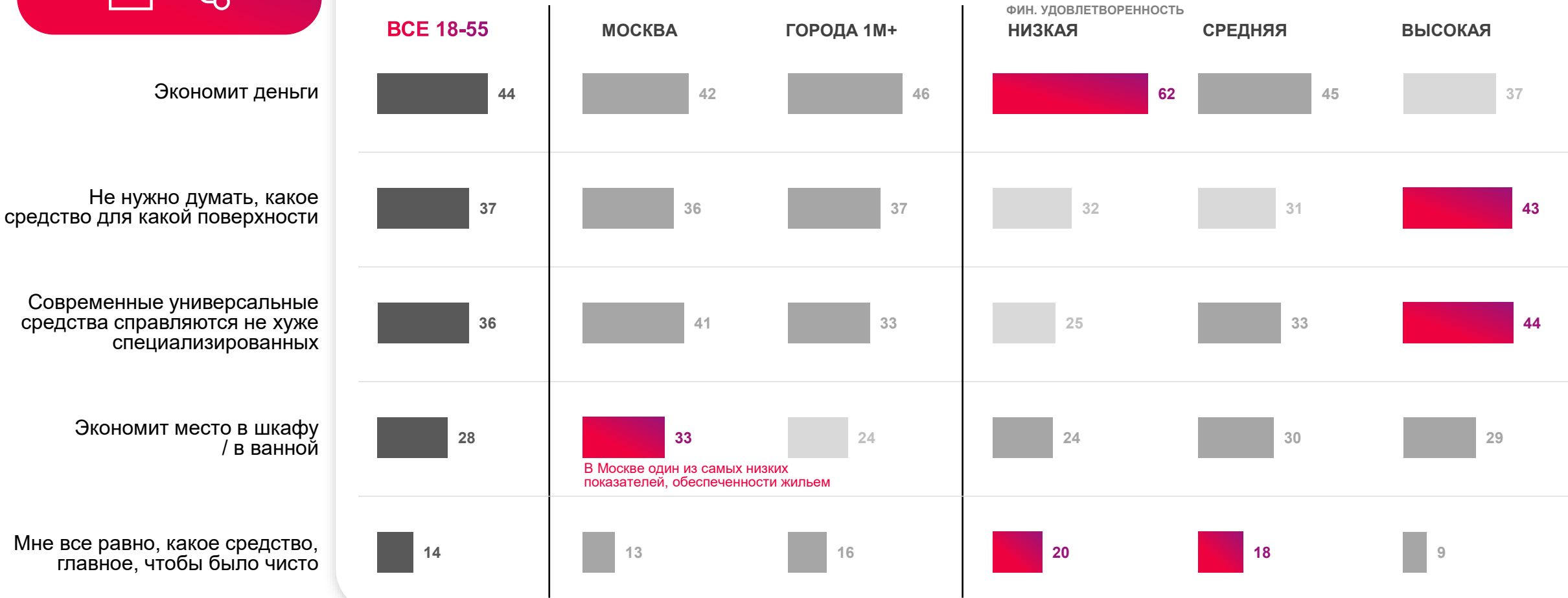
ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ УБОРКИ, %



По мере роста обеспеченности растет значимость удобства и уверенность в эффективности многофункциональных средств



ПРИЧИНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ, %



Размер упаковки имеет значение

Во всех группах лидируют средние упаковки. Люди с высокой финансовой удовлетворенностью заметно чаще выбирают большие форматы и сменные блоки, дой-паки

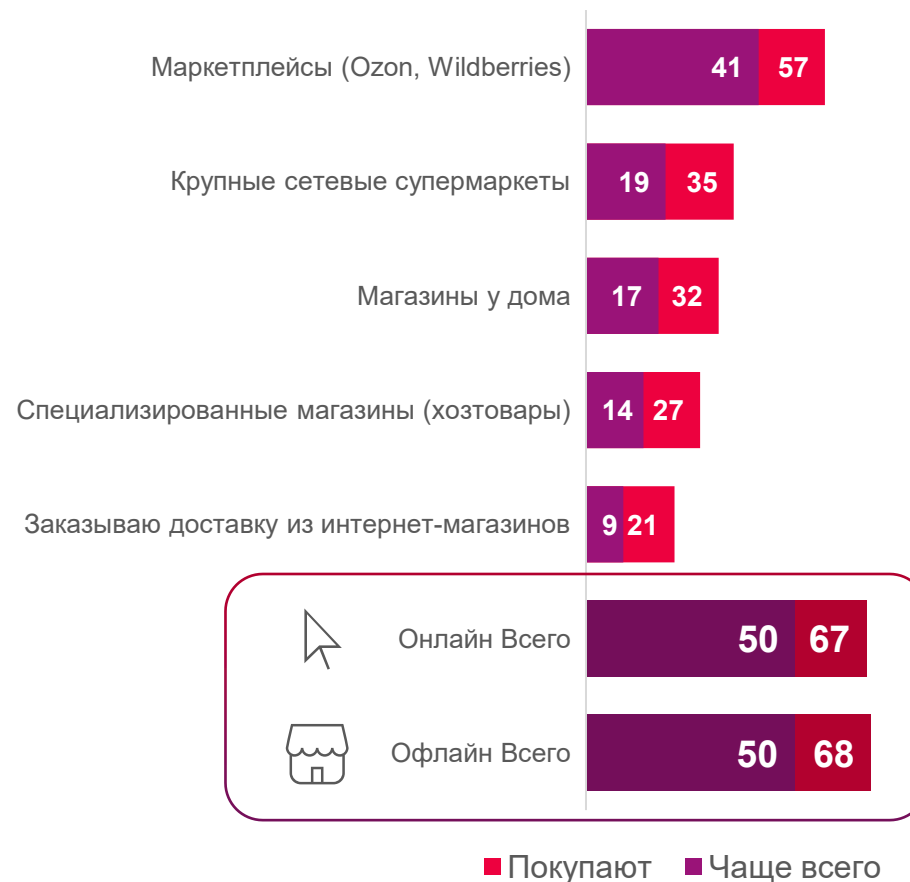
ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ ФОРМАТЫ УПАКОВОК, %



Маркетплейсы – основное место покупки

В категории бытовой
химии среди 18-55
в миллионниках весь e-com
уже сравнялся
с традиционной торговлей

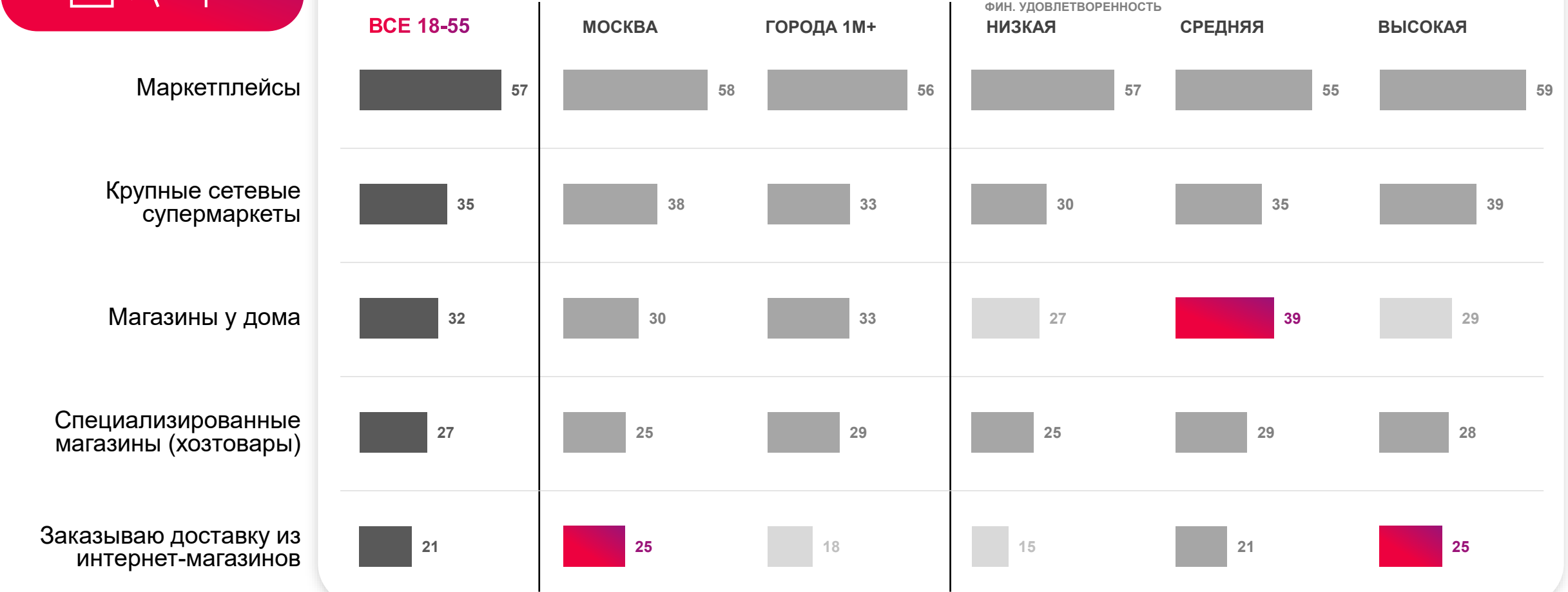
МЕСТА ПОКУПКИ ЧИСТЯЩИХ СРЕДСТВ, %



Маркеплейсы – основной канал для всех, доставка из супермаркетов популярнее у москвичей и более обеспеченных



МЕСТА ПОКУПКИ ЧИСТЯЩИХ СРЕДСТВ, %



Низкая цена – основное преимущество маркетплейсов

Второй фактор выбора этого
канала – широкий ассортимент

ПРИЧИНЫ ВЫБОРА МАРКЕТПЛЕЙСОВ КАК МЕСТА ПОКУПКИ ЧИСТЯЩИХ СРЕДСТВ, %



ОМР

Маркетплейсы – канал, где при более низком доходе ищут цены, а при более высоком – бренды



ПРИЧИНЫ ВЫБОРА МАРКЕТПЛЕЙСОВ, %

	ВСЕ 18-55	МУЖЧИНЫ	ЖЕНЩИНЫ	18-35	36-55	ФИН. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ		
						НИЗКАЯ	СРЕДНЯЯ	ВЫСОКАЯ
Там дешевле, чем в обычных магазинах	53	51	54	49	56	60	54	48
Большой выбор – есть редкие бренды и новинки, которых нет в магазинах	41	37	45	42	41	40	26	53
Могу подробно изучить состав, почитать отзывы, посмотреть видео	32	29	35	33	31	33	26	36
Не надо тащить из магазина тяжелые сумки	31	25	36	28	34	28	31	32
Покупаю большими упаковками, на маркетплейсах это проще	29	28	30	37	22	28	23	34
Это просто привычка – я там заказываю почти все	25	29	22	26	25	26	28	24

Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 625 респондентов, 13.-16.03.2026 W17, онлайн-опрос Tiburon Research
Q: Вы сказали, что покупали товары бытовой химии на маркетплейсах (Ozon, Wildberries и др.). Почему Вы выбираете именно маркетплейсы?

В среднем 27% покупателей пробовали новики

Несмотря на более широкий ассортимент на маркетплейсах, с новинками не менее активно знакомятся и в больших сетевых супермаркетах

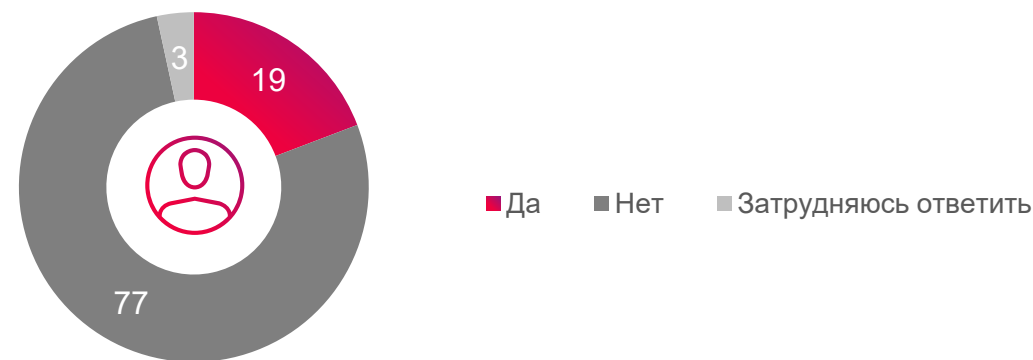
**МЕСТА ПОКУПКИ НОВЫХ БРЕНДОВ
В КАТЕГОРИИ ЧИСТЯЩИХ СРЕДСТВ, %
от покупателей каждого канала**



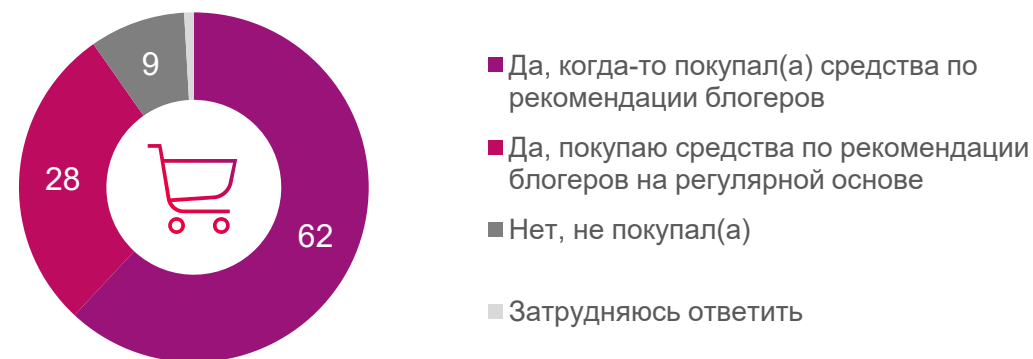
Каждый пятый потребитель подписан на блогеров, которые рассказывают об уборке

Почти все из них делали покупки по рекомендации блогеров

ПОДПИСКА НА БЛОГИ ОБ УБОРКЕ, %



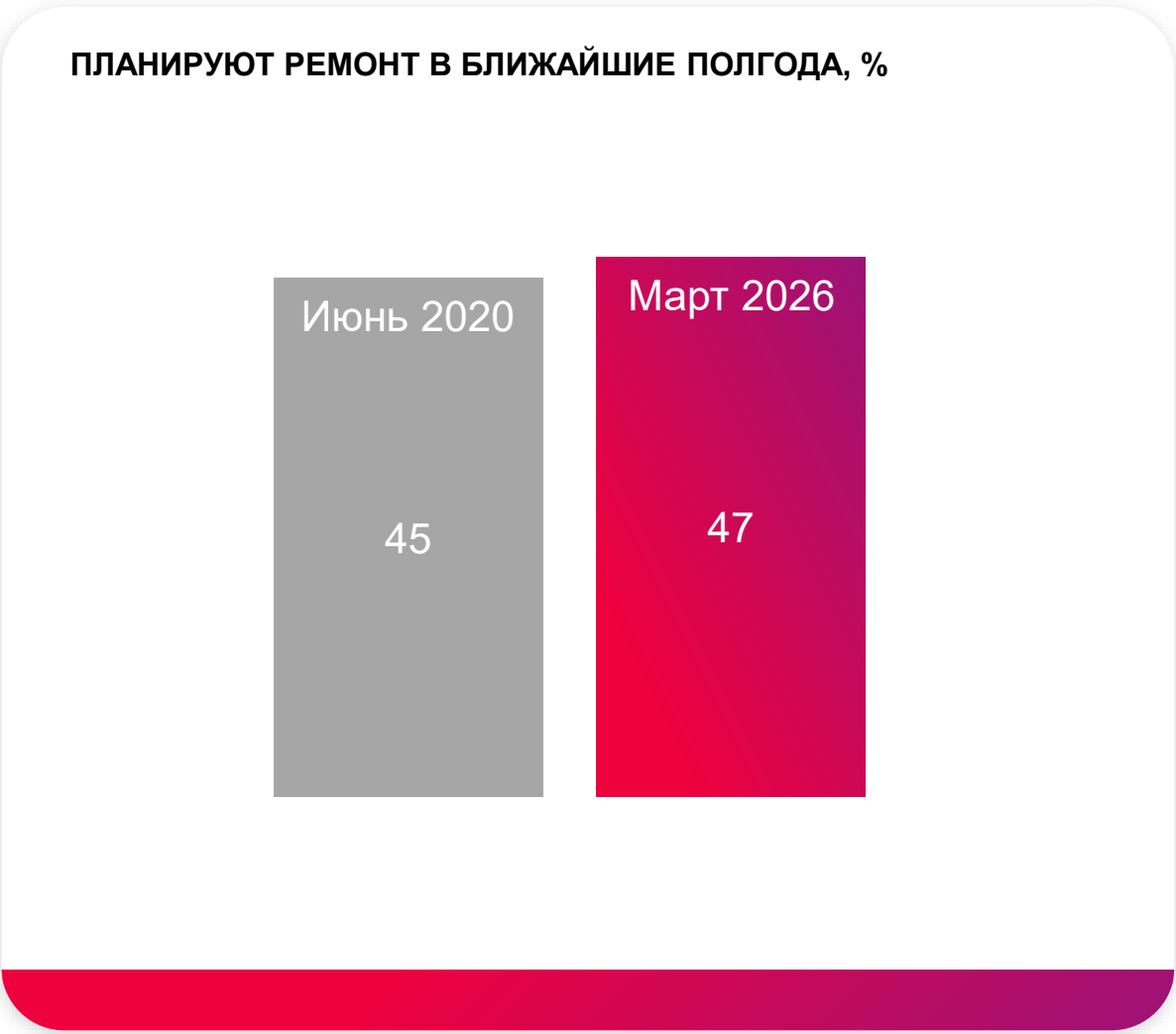
ПОКУПКА ПО РЕКОМЕНДАЦИИ БЛОГЕРОВ, %



Ремонт



Планы по ремонту не изменились с 2020. Только дачное благоустройство менее актуально по сравнению с локдауном



Больше четверти планируют капитальный ремонт

В регионах таковых более 1/3

КАКОЙ РЕМОНТ ПЛАНИРУЮТ, %



В основном ремонт делают своими силами

К профессиональным мастерам чаще всего обращаются обеспеченные москвичи в возрасте 18-35

КАК БУДУТ ВЫПОЛНЯТЬ РЕМОНТНЫЕ РАБОТЫ, %



Вопросы и консультации:
newbiz@group.ond.ru



@OMDOMGROUP_NEWS