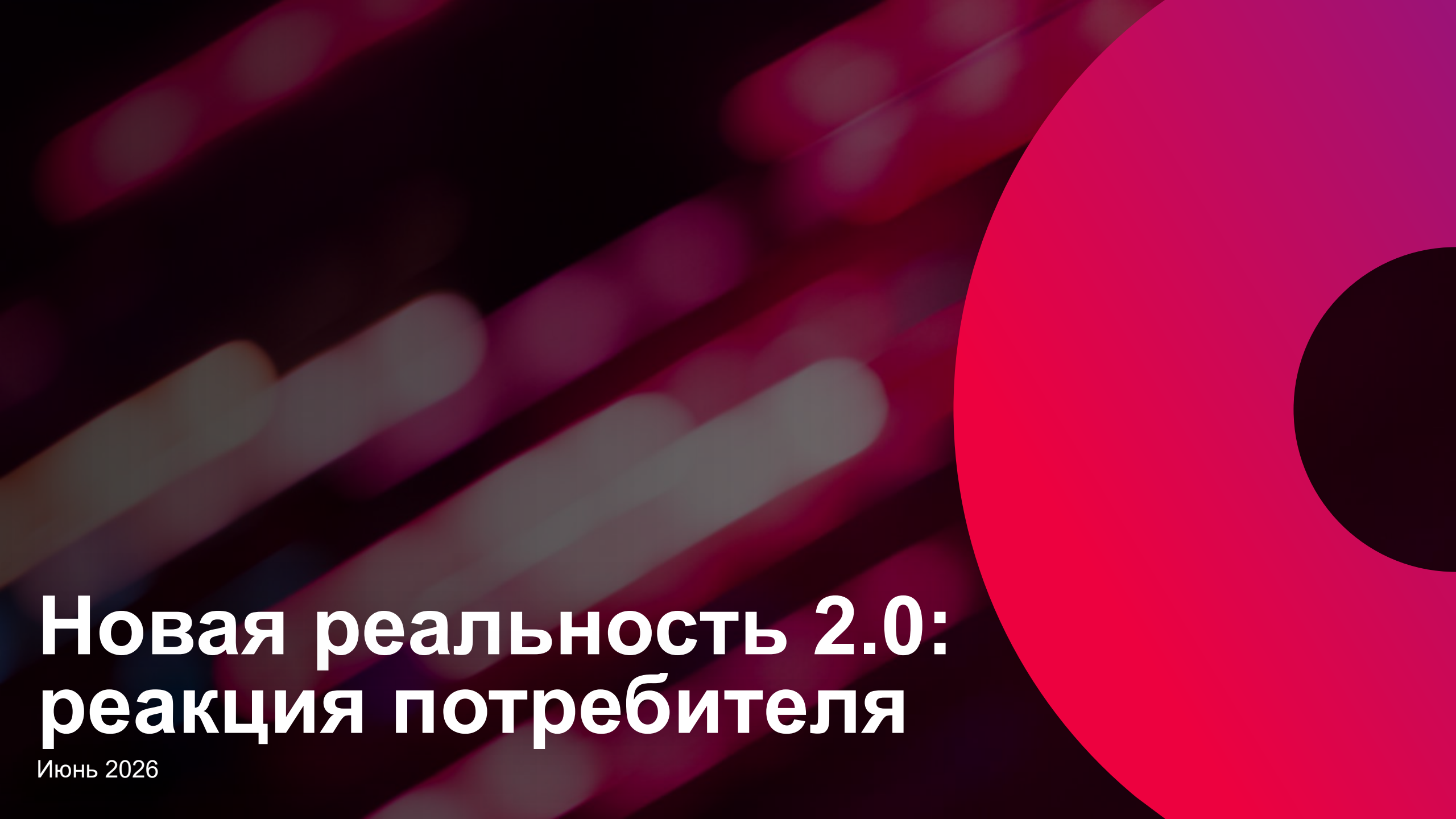




Новая реальность 2.0: реакция потребителя

Июнь 2026

Потребитель в летом 2026 года: основные наблюдения

1

Небольшое восстановление потребительских настроений

После резкого снижения настроений весной, показатели снова перешли к росту, однако остаются ниже пиковых значений весны 2025 года.

Финансовая удовлетворенность и объем сбережений остаются на самых высоких уровнях с 2022 года

2

Онлайн-покупки отъедают долю у офлайна, но не охват

Несмотря на продолжение роста частоты покупок FMCG онлайн, отказа от офлайна не происходит.

Более 90% покупателей основных категорий продолжают посещать офлайн-магазины. Продукты питания покупают офлайн 96%, а омниканально – 84%

3

Пятерочка – главный универсальный офлайн-магазин

74% посещают Пятерочку ежемесячно. 61% еженедельно, что делает ее таже лидером по доле регулярных покупателей. На втором месте Магнит с 58% (за месяц). Лидеры остаются общими для всех финансовых групп. В сторону низкой фин. удовлетворенности заметно смещены лишь FixPrice и K&B

4

Рынок разделился на четыре потребительские ниши

Территорию низких цен заняли дискаунтеры (1). Пятерочка и Магнит воспринимаются как удобные магазины у дома с выгодными акциями (2). На другом полюсе находятся сети, которые конкурируют качеством и уникальными товарами (3) либо широким ассортиментом для большой закупки (4)

5

Мобильные приложения – важная точка контакта с покупателем

86% покупателей используют приложения. 49% из них открывают их вне магазина. Основную ценность приложений формируют механики повышения выгоды (просмотр акций, выбор скидок и т.п.) и доставка. Максимальная доля покупателей с приложением у Пятерочки (80%) и Магнита (75%)

6

Свою музыкальную среду потребители формируют сами

Главный способ прослушивания музыки – стриминг-сервисы – продолжил рост охвата. Наиболее характерно для 18-35 (более 60%).

Время на музыкальное радио сократилось в 2023, однако в 2026 произошло восстановление (в основном благодаря онлайн-прослушиванию)

01

**Настройки
и сбережения**

02

**Супермаркеты
и приложения**

03

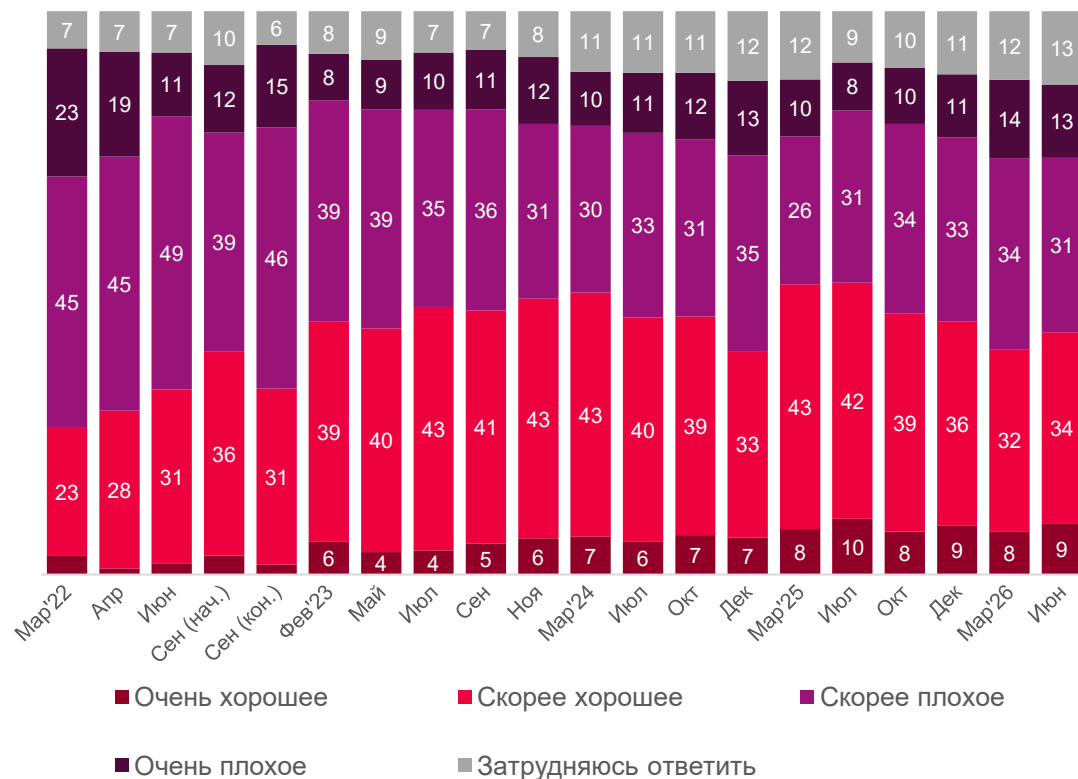
**Прослушивание
музыки**

Настройки и сбережения

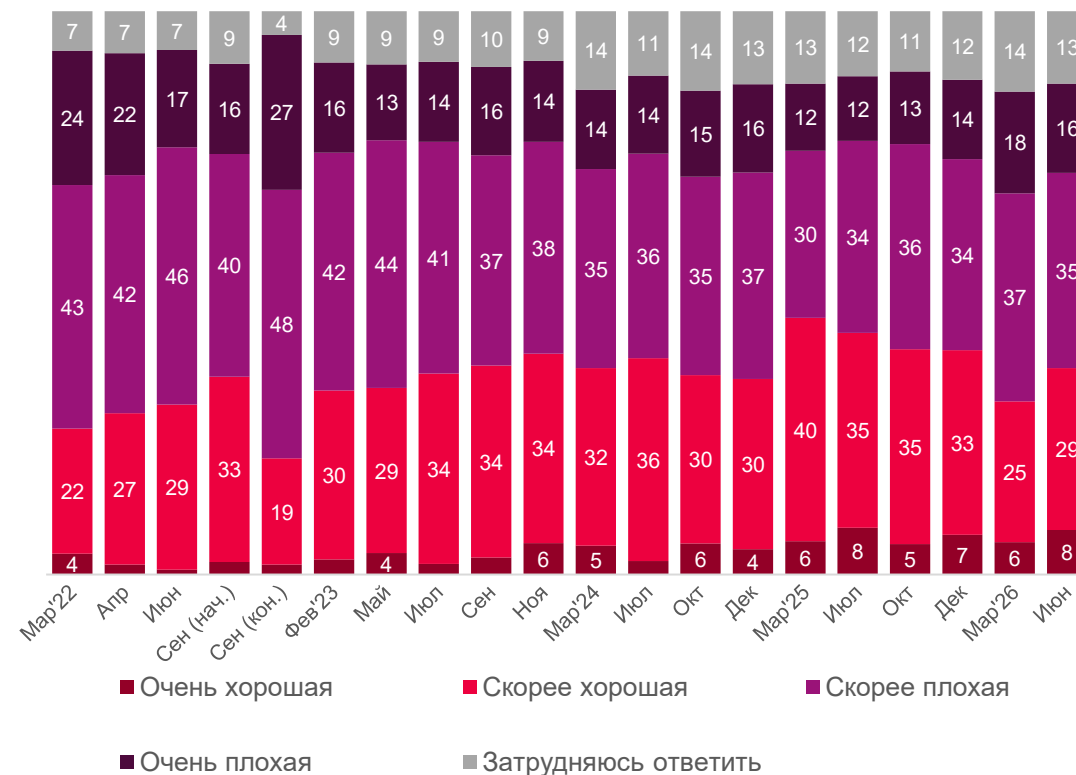


Нарастание негативных оценок продолжилось весной 2026. Снижение оценки ситуации в целом происходит быстрее

КАК БЫ ВЫ ОЦЕНИЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РОССИИ?, %

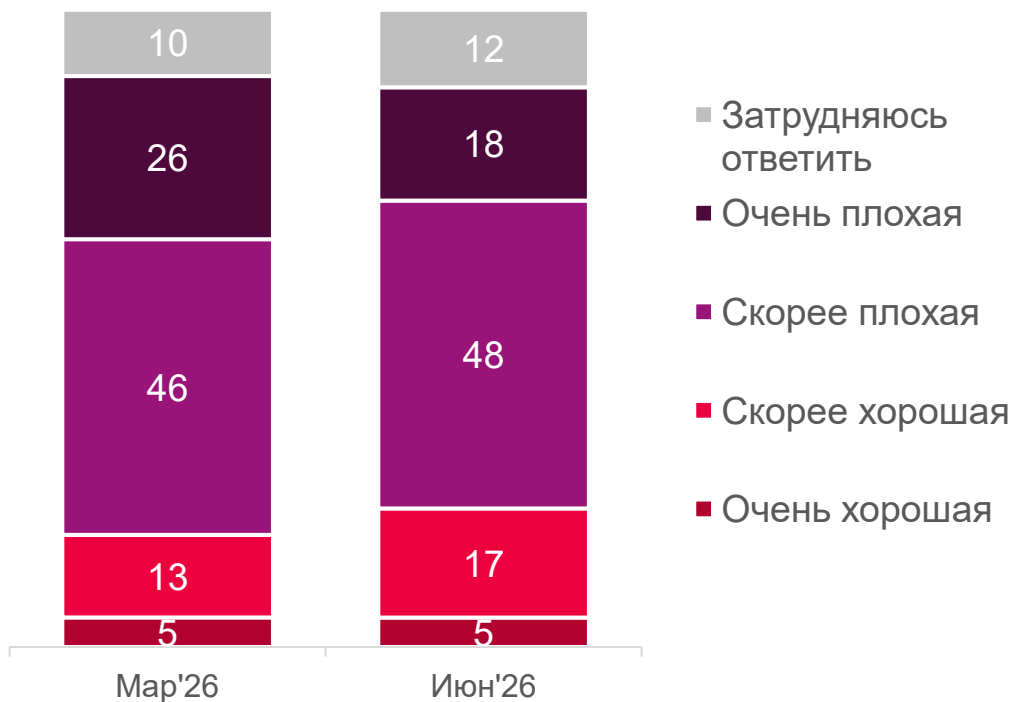


КАК БЫ ВЫ ОЦЕНИЛИ СИТУАЦИЮ В СТРАНЕ В ЦЕЛОМ?, %

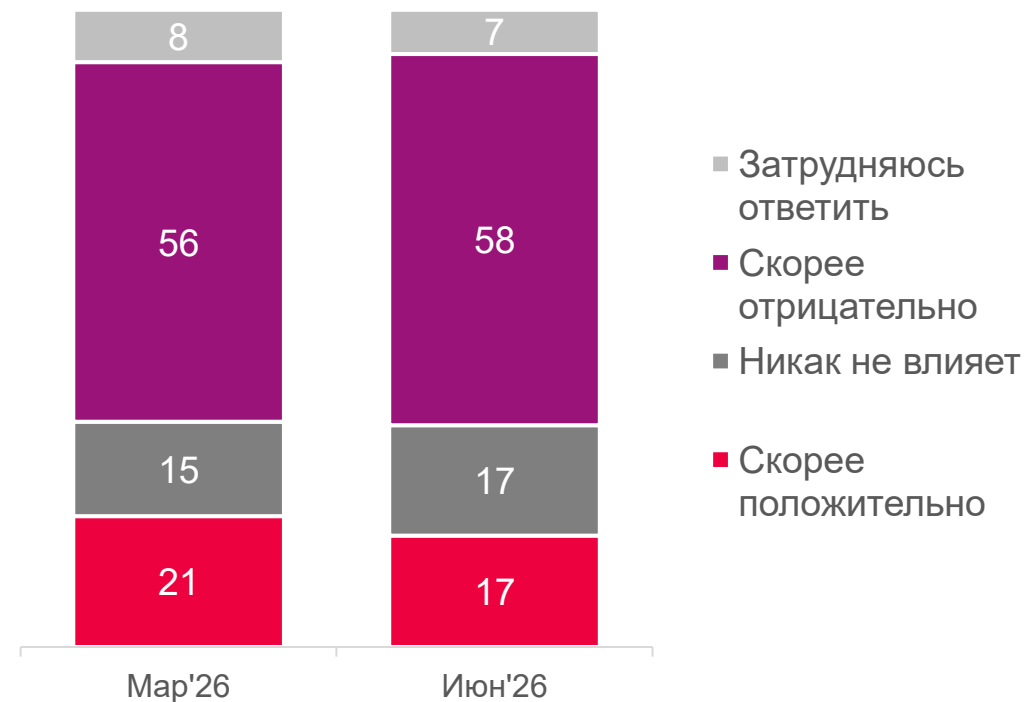


Пессимизм доминирует: большинство опрошенных негативно оценивают мировую ситуацию и ее влияние на Россию

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

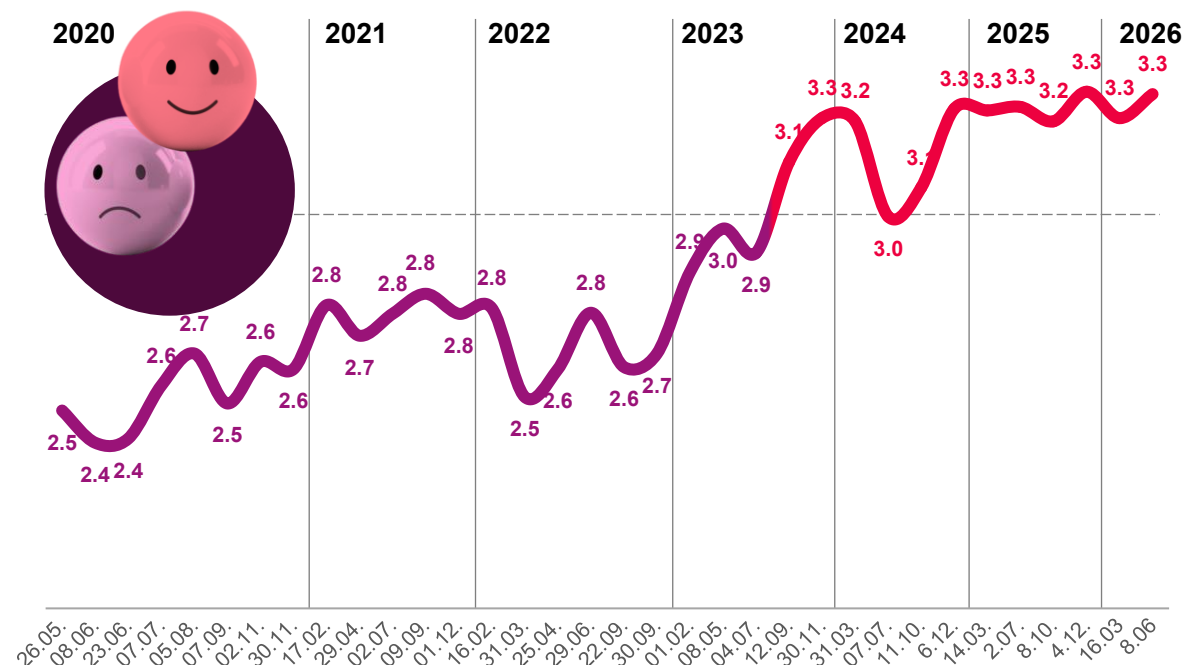


КАК, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, СИТУАЦИЯ В МИРЕ ВЛИЯЕТ НА ЭКОНОМИКУ РОССИИ?, %



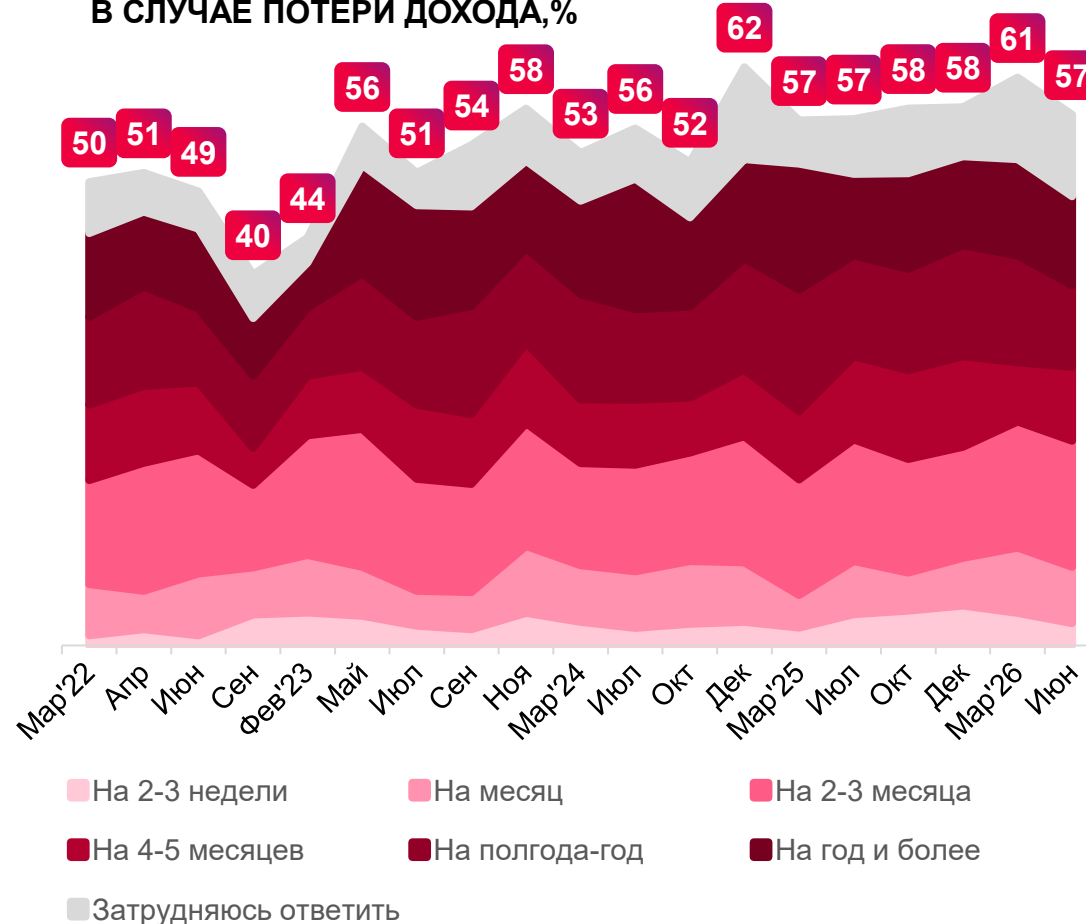
Текущая финансовая удовлетворенность при всех негативных тенденциях остается на максимальных уровнях

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ФИНАНСОВЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ ПО ШКАЛЕ 1 – 5



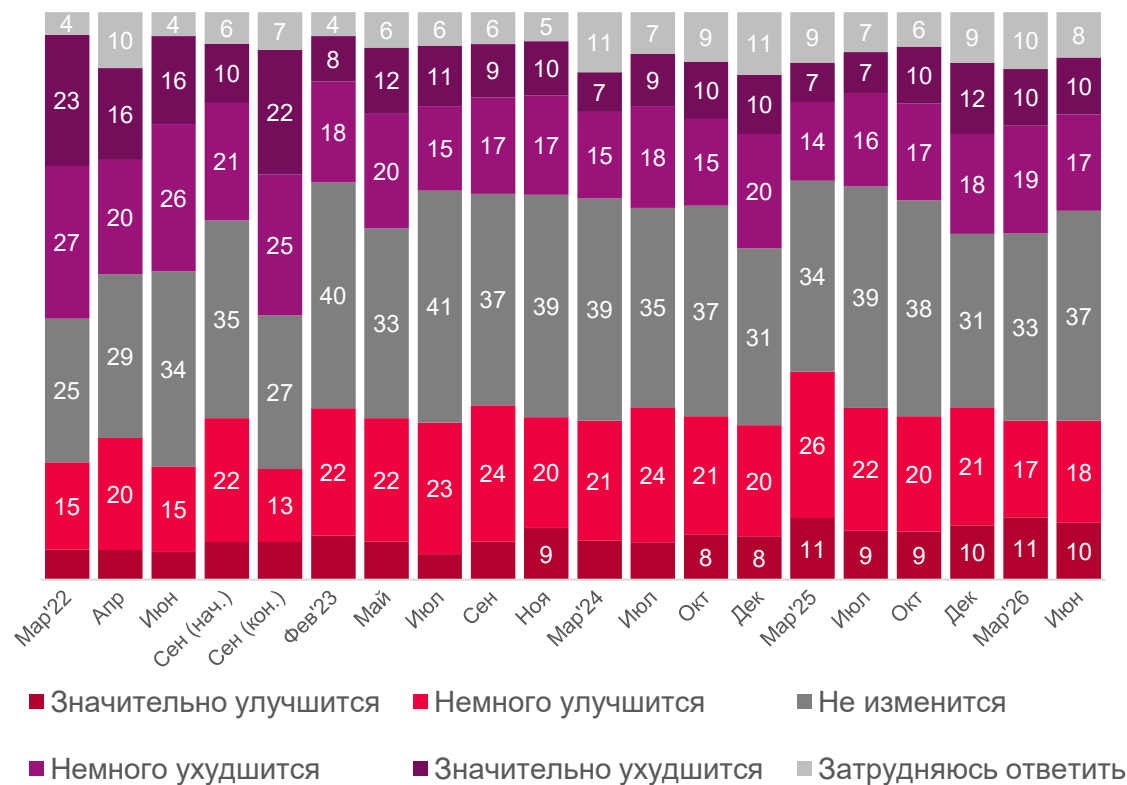
~60% имеют
сбережения.
Это все еще самые
высокие значения
с марта 2022

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

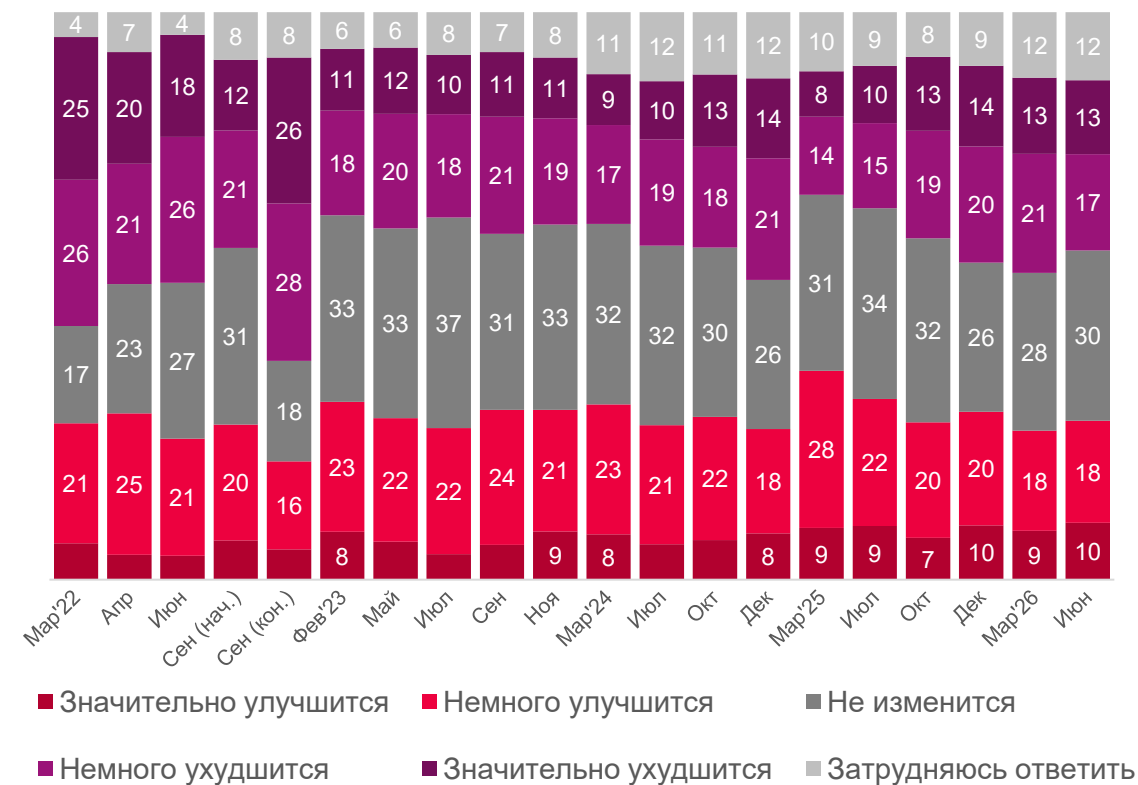


Позитивные и негативные ожидания в июне 2026 вернулись к паритету

ОЖИДАНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО СВОЕГО УРОВНЯ ЖИЗНИ В БЛИЖАЙШИЕ МЕСЯЦЫ, %



ОЖИДАНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО ЭКОНОМИКИ РОССИИ В БЛИЖАЙШИЕ МЕСЯЦЫ, %

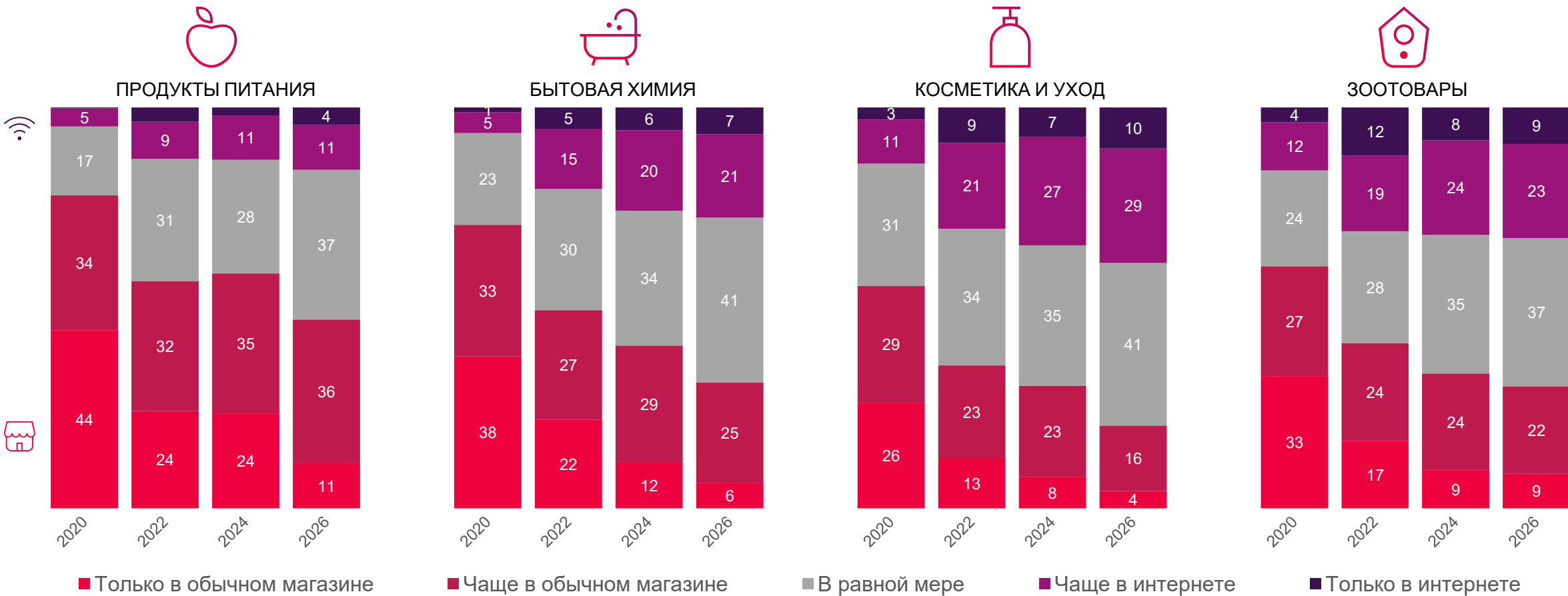


Супермаркеты и приложения



Продолжается перетекание покупок в интернет, однако отказа от посещения офлайн-магазинов не происходит

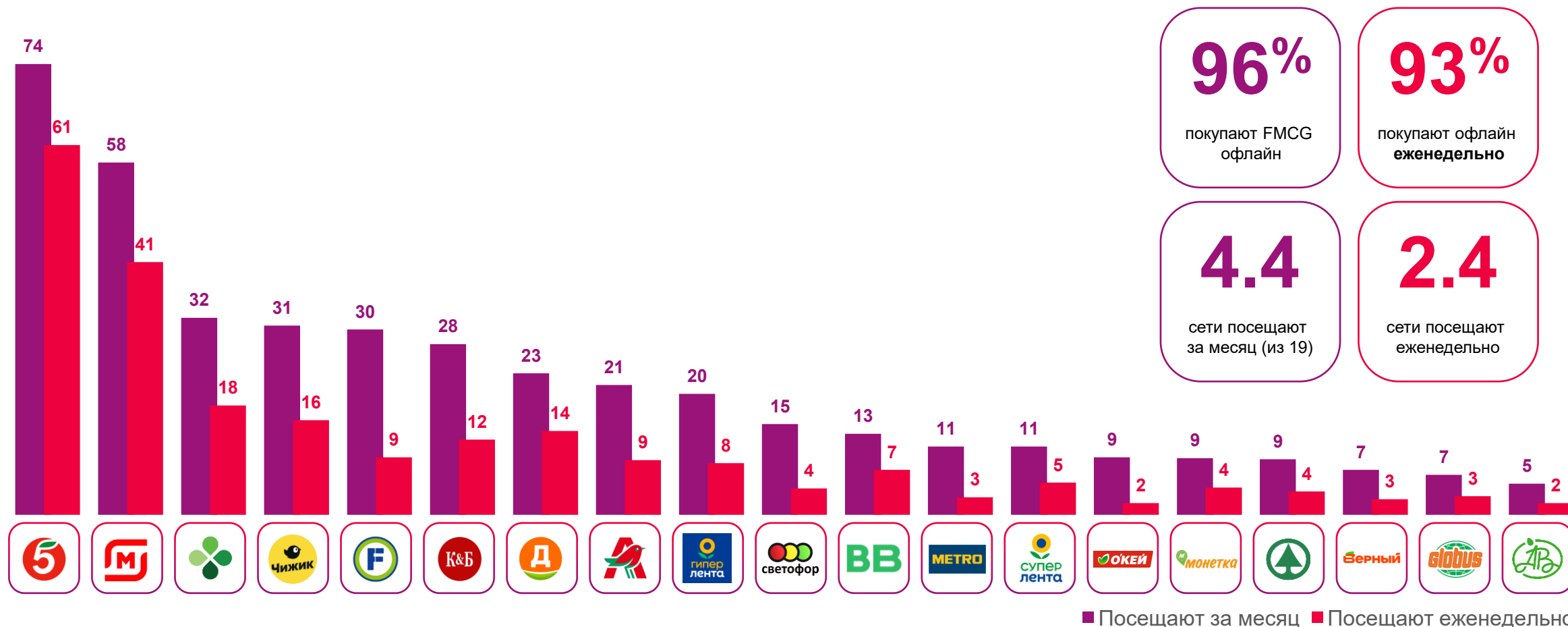
СПОСОБ ПОКУПКИ ТОВАРОВ, ОНЛАЙН ИЛИ ОФЛАЙН, %



Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 625 респондентов, 5.-8.06.2026 W18, онлайн-опрос Tiburon Research
 Q: Каким способом (в интернете или в обычном магазине) Вы сейчас покупаете товары в каждой категории?

74% респондентов посещают Пятерочку ежемесячно. Также она лидирует по доле регулярных покупателей

ПОСЕЩЕНИЕ ОФЛАЙН-МАГАЗИНОВ ЗА МЕСЯЦ И ЕЖЕНЕДЕЛЬНО, %



Софт-дискаунтеры и магазины у дома – наиболее регулярный канал покупок

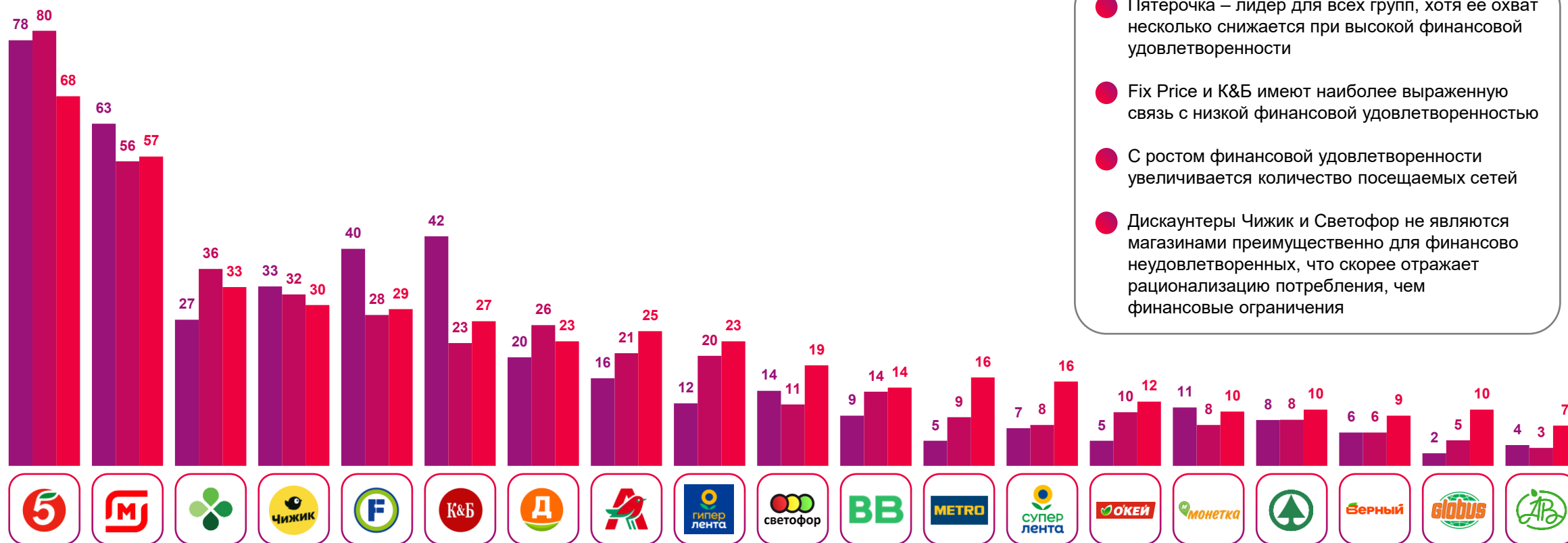
Для остальных форматов разрыв между месячным и еженедельным посещением существенно больше

ПОСЕЩЕНИЕ ОФЛАЙН-МАГАЗИНОВ ПО КАНАЛАМ, %



Лидеры ритейла остаются общими для всех финансовых групп, а различия проявляются в дополнительных форматах

ПОСЕЩЕНИЕ ОФЛАЙН-МАГАЗИНОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ФИНАНСОВОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ, %

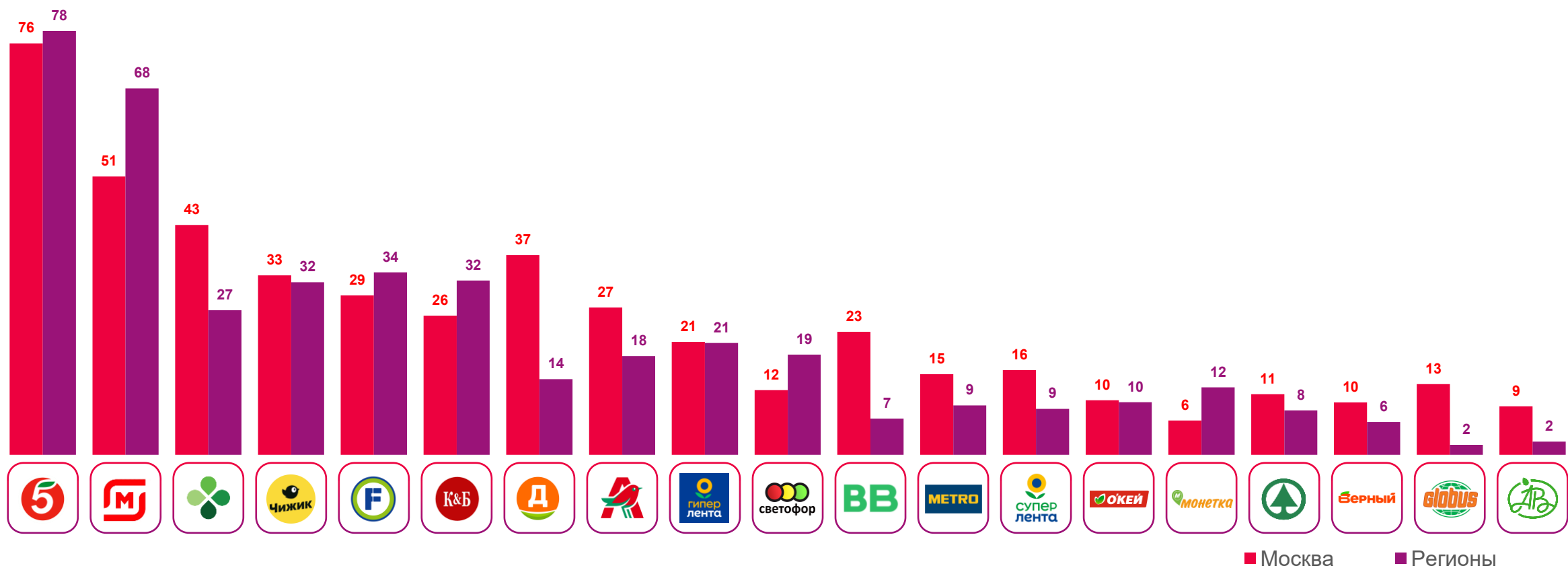


- Пятерочка – лидер для всех групп, хотя ее охват несколько снижается при высокой финансовой удовлетворенности
- Fix Price и К&Б имеют наиболее выраженную связь с низкой финансовой удовлетворенностью
- С ростом финансовой удовлетворенности увеличивается количество посещаемых сетей
- Дискаунтеры Чижик и Светофор не являются магазинами преимущественно для финансово неудовлетворенных, что скорее отражает рационализацию потребления, чем финансовые ограничения

ФИНАНСОВАЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ: ■ Низкая ■ Средняя ■ Высокая

5ка и Магнит – явные национальные лидеры. Более слабые позиции Магнита в Москве снижают его результат по России

ПОСЕЩЕНИЕ ОФЛАЙН-МАГАЗИНОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РЕГИОНА , %



Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 625 респондентов, 5.-8.06.2026 W18, онлайн-опрос Tiburon Research
 Q: Отметьте, в каких из перечисленных магазинов Вы совершали покупки за последний месяц?

ОМР

Драйверы выбора: хард-дискаунтеры привлекают ценой, супермаркеты – качеством, софт-дискаунтеры – локацией

ПРЕИМУЩЕСТВА МАГАЗИНА ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ, % ПО СТРОКЕ
не более пяти ответов

		УДОБНОЕ РАСПОЛО- ЖЕНИЕ	ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ	АКЦИИ, СКИДКИ	НИЗКИЕ ЦЕНЫ	ПРОВЕРЕННОЕ МЕСТО	КАЧЕСТВО ТОВАРОВ	УНИКАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ	ИЗВЕСТНАЯ СЕТЬ	ЧИСТОТА ЗАЛА	УДОБНЫЕ ЧАСЫ РАБОТЫ	ГОТОВЫЕ БЛЮДА	КАЧЕСТВО ОБСЛУ- ЖИВАНИЯ
Гипермаркеты	Ашан	22	50	40	26	33	29	23	25	22	23	19	20
	Лента Гипер	35	49	49	23	31	29	20	24	19	27	23	18
	Metro	21	43	30	24	30	27	37	24	20	19	14	23
	О'КЕЙ	36	51	44	20	34	37	20	32	15	19	20	10
Софт-дискаунтеры магазины у дома	Пятерочка	55	28	43	37	37	19	10	25	17	29	17	13
	Магнит	55	28	39	38	31	23	10	22	16	22	13	14
	К&Б	49	18	37	47	31	17	19	22	14	21	5	15
	Дикси	43	19	45	41	28	14	14	12	11	23	10	12
	Монетка	41	22	47	29	14	22	21	29	19	26	14	14
Супермаркеты	Перекрёсток	36	44	32	15	36	33	22	26	26	22	22	23
	ВкусВилл	37	27	16	7	35	46	48	19	29	13	31	27
	Лента Супер	31	33	31	23	29	27	16	24	26	14	17	16
	SPAR	23	47	18	7	26	39	33	21	28	12	23	18
Хард- дискаунтеры	Чижик	32	20	31	63	20	19	20	13	18	11	8	13
	Fix Price	29	22	35	59	28	13	22	24	14	18	5	8
	Светофор	16	25	20	59	23	13	19	18	15	16	8	10

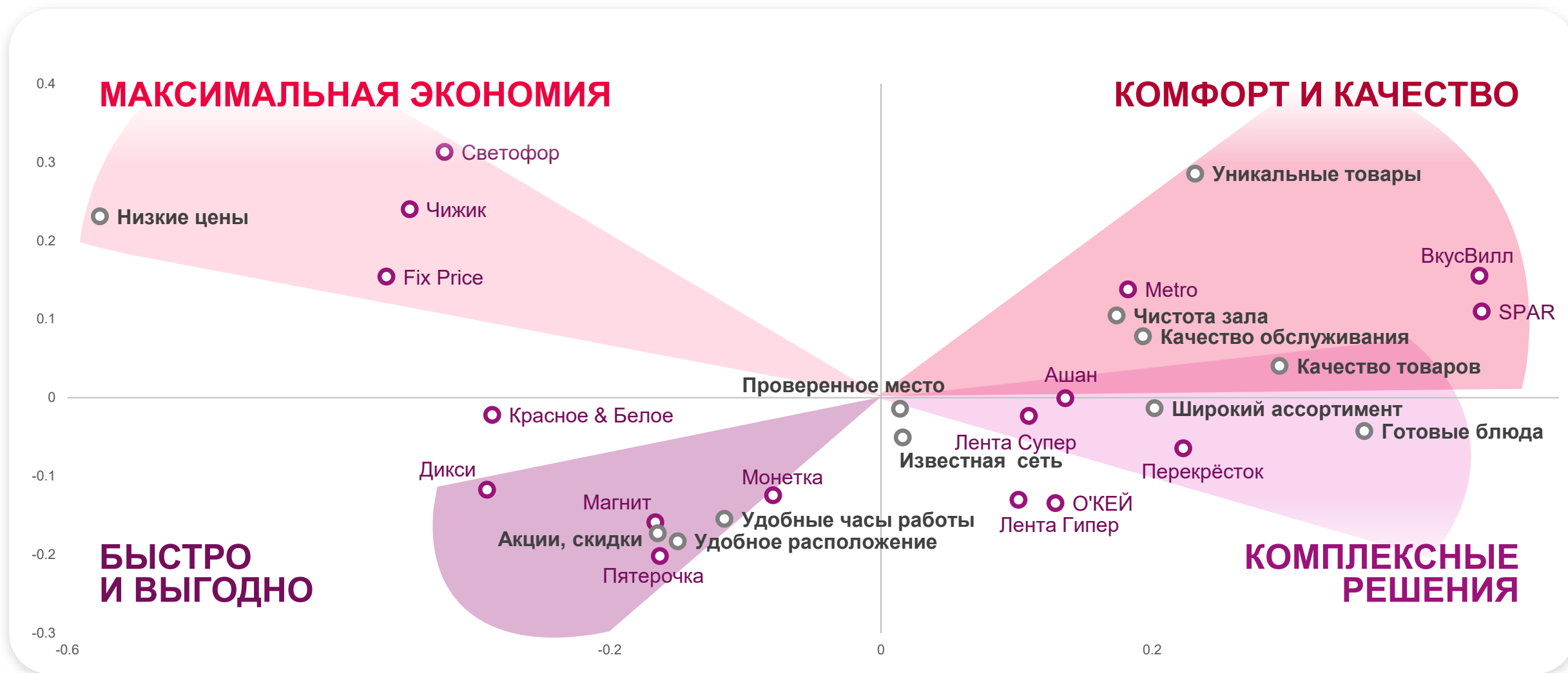
У каждой сети есть свои сильные стороны для покупателей

ТОП-3 СЕТИ ПО КАЖДОМУ ПРЕИМУЩЕСТВУ

УДОБНОЕ РАСПОЛО- ЖЕНИЕ	ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ	АКЦИИ, СКИДКИ	НИЗКИЕ ЦЕНЫ	ПРОВЕРЕННОЕ МЕСТО	КАЧЕСТВО ТОВАРОВ	УНИКАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ	ИЗВЕСТНАЯ СЕТЬ	ЧИСТОТА ЗАЛА	УДОБНЫЕ ЧАСЫ РАБОТЫ	ГОТОВЫЕ БЛЮДА	КАЧЕСТВО ОБСЛУ- ЖИВАНИЯ

Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 625 респондентов, 5.-8.06.2026 W18, онлайн-опрос Tiburon Research
 Q: Вы сказали, что посещаете магазин _____. Выберите не более пяти значимых лично для Вас преимуществ этого магазина.
 Глобус, Верный, Азбука Вкуса – исключены, недостаточная выборка

Карта восприятия: как потребители классифицируют рынок торговых сетей



Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 625 респондентов, 5.-8.06.2026 W18, онлайн-опрос Tiburon Research

Q: Вы сказали, что посещаете магазин Светофор. Выберите не более пяти значимых лично для Вас преимуществ этого магазина. Глобус, Верный, Азбука Вкуса – исключены, недостаточная выборка

Карта лояльности стала обязательным элементом покупательского опыта

Женщины чаще зарегистрированы в программе лояльности. Молодые покупатели (18-35) чаще разделяют программы лояльности с близкими

СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТ У ПОКУПАТЕЛЯ

92%
ИСПОЛЬЗУЮТ
ПРОГРАММЫ
ЛОЯЛЬНОСТИ

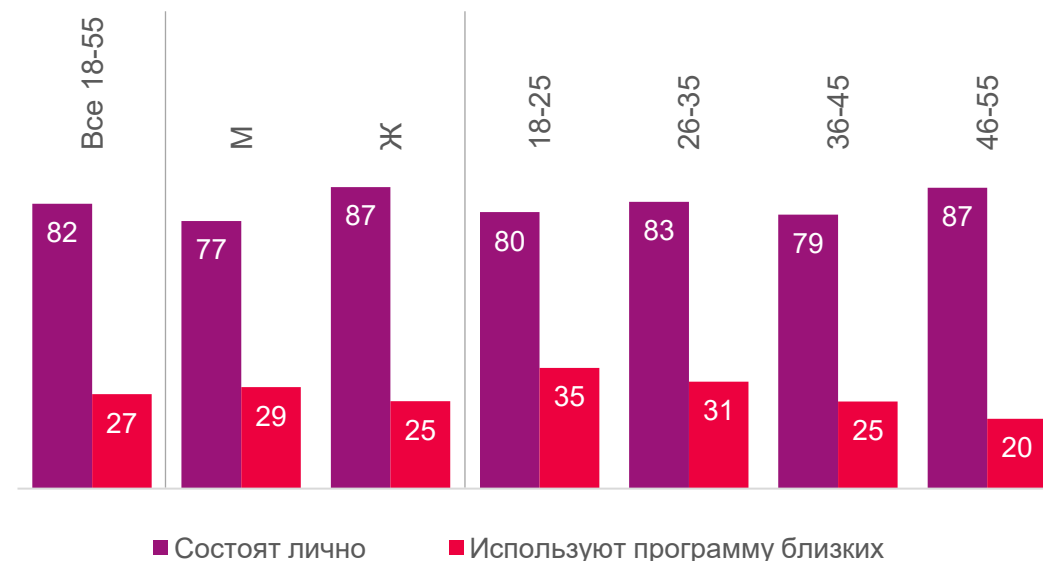
2.7

личное
участие

3.3

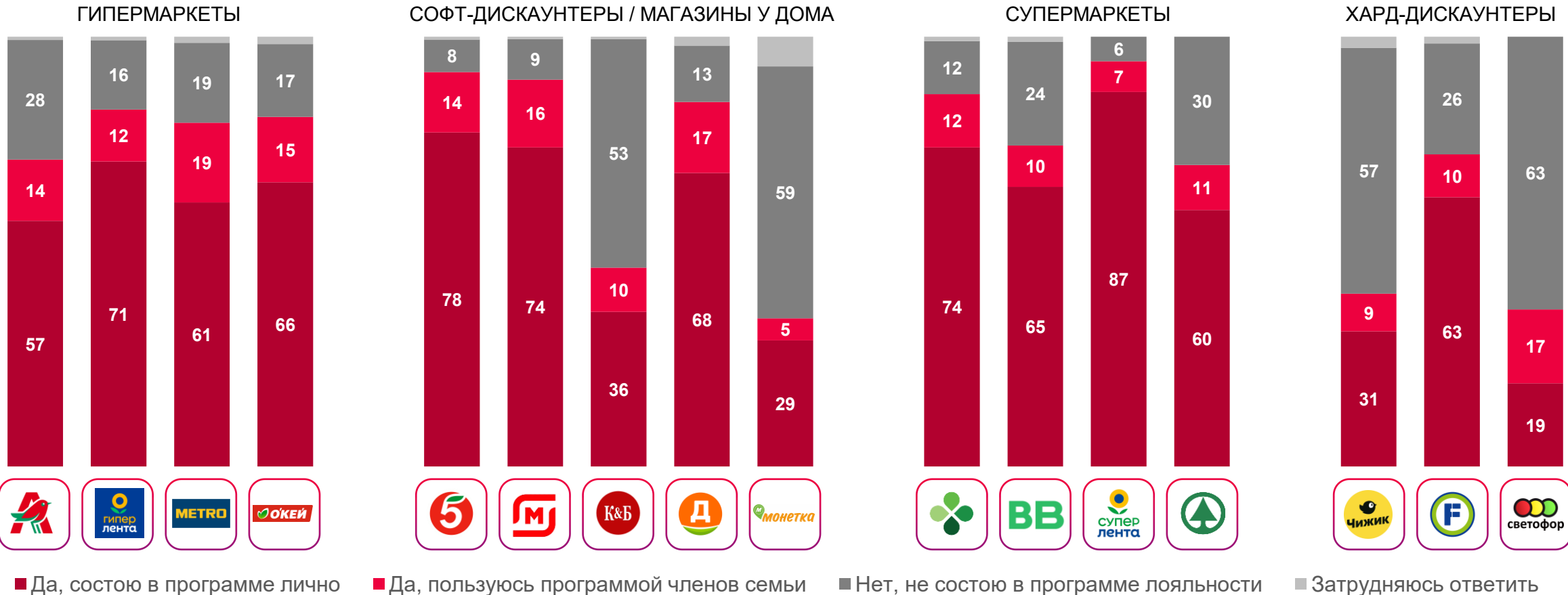
с учетом программы
близких

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ, %



Только в четырех сетях из 16 программу лояльности использует менее половины покупателей

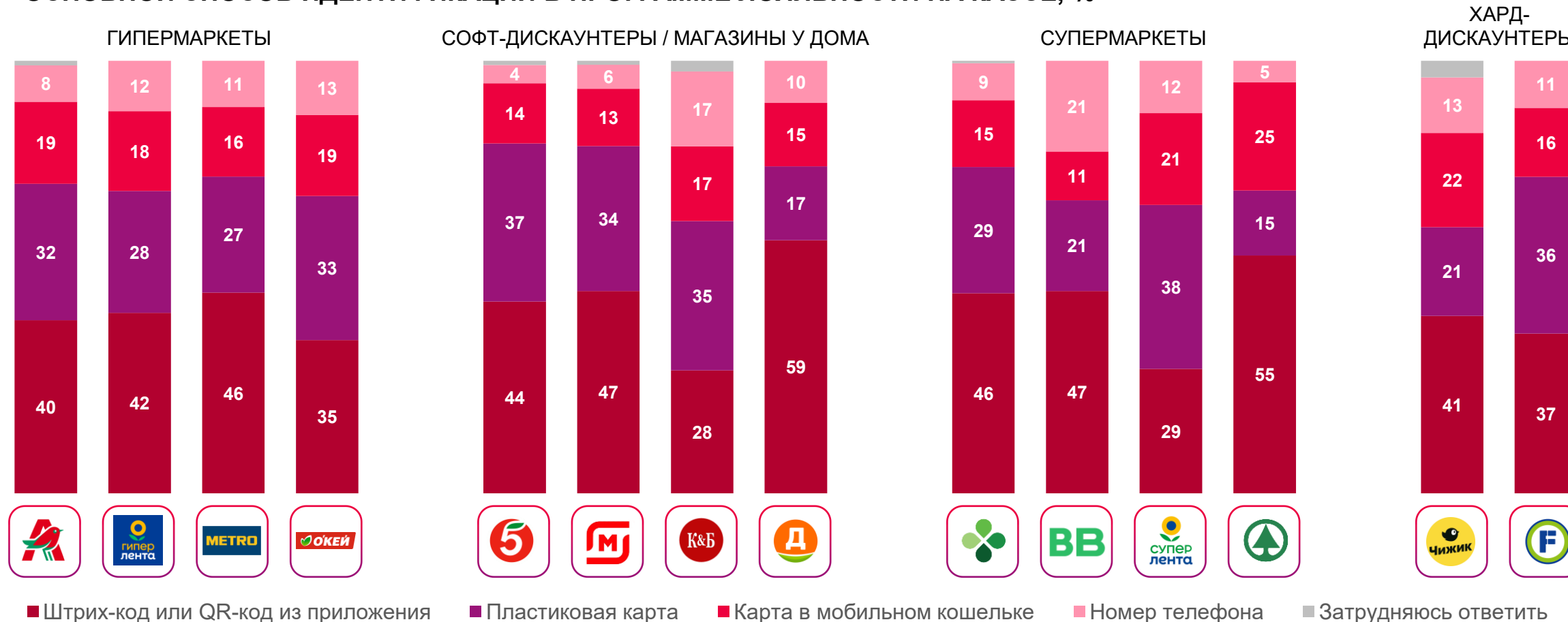
УЧАСТИЕ В ПРОГРАММЕ ЛОЯЛЬНОСТИ МАГАЗИНОВ, %



Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 625 респондентов, 5.-8.06.2026 W18, онлайн-опрос Tiburon Research
 Q: Состоите ли Вы в программе лояльности указанного магазина?
 Глобус, Верный, Азбука Вкуса – недостаточная выборка

Чаще всего на кассе показывают штрих-код из приложения, для отдельных сетей лидирует идентификация с помощью карты

ОСНОВНОЙ СПОСОБ ИДЕНТИФИКАЦИИ В ПРОГРАММЕ ЛОЯЛЬНОСТИ НА КАССЕ, %



Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 625 респондентов, 5.-8.06.2026 W18, онлайн-опрос Tiburon Research

Q: Каким способом Вы чаще всего предъявляете карту / идентифицируете себя в программе лояльности на кассе (или кассе самообслуживания) в магазине Лента Гипер?

Глобус, Монетка, Светофор, Верный, Азбука Вкуса – недостаточная выборка

База: пользуются программой лояльности

Почти все покупатели используют приложения

Половина пользователей обращаются к приложению вне магазина ⇒ важная роль приложения на этапе планирования покупок

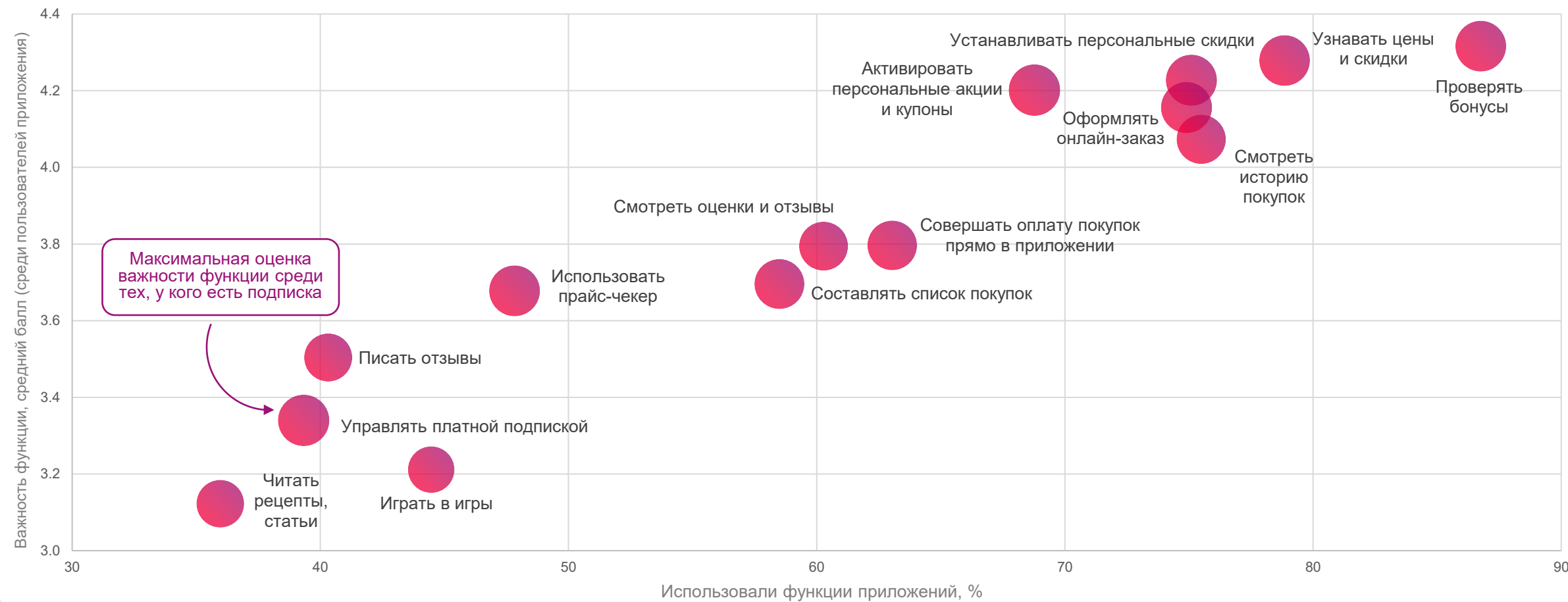


ЧАСТОТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИЛОЖЕНИЯ ВНЕ МАГАЗИНА, %



Основную ценность приложений формируют механики повышения выгоды и онлайн-заказ

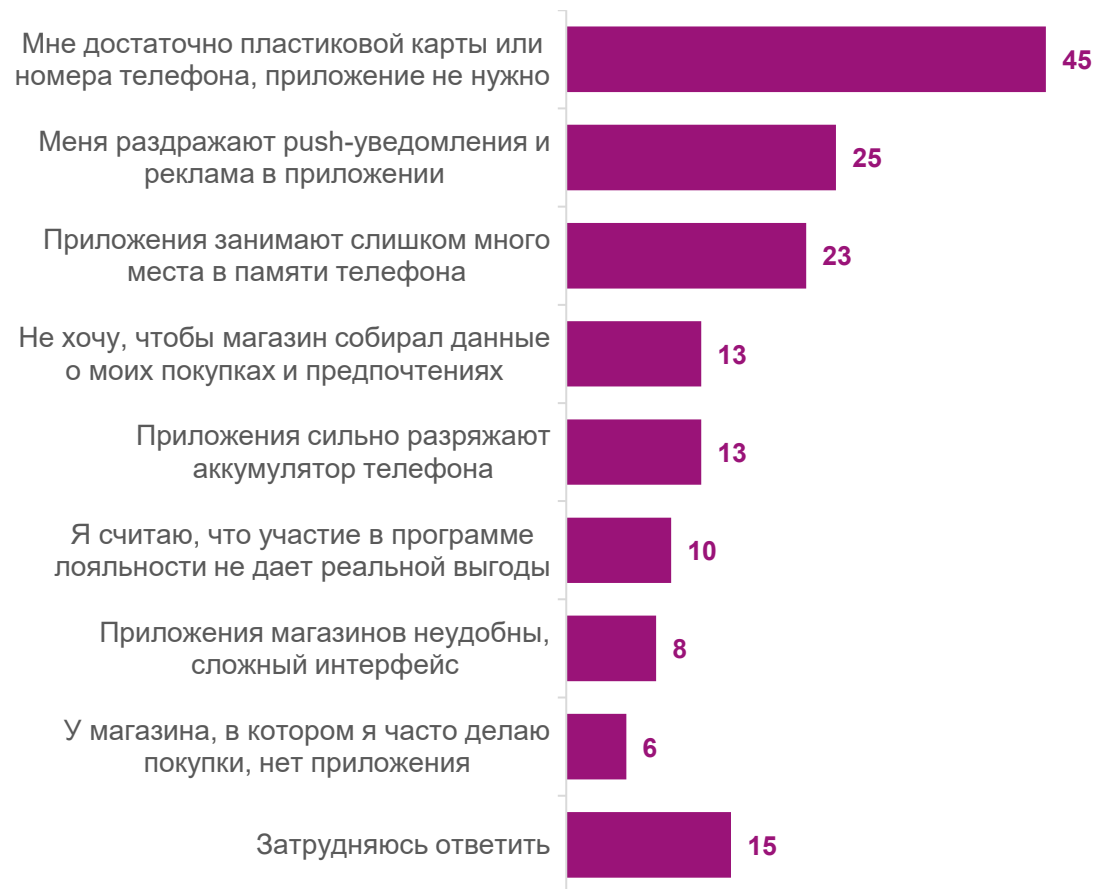
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФУНКЦИЙ ПРИЛОЖЕНИЯ (%) И ИХ ВАЖНОСТЬ (ПО ШКАЛЕ 1-5)



Главный барьер – отсутствие дополнительной выгоды

Раздражающие
коммуникации и
технические ограничения
играют второстепенную
роль в отказе от
использования приложений

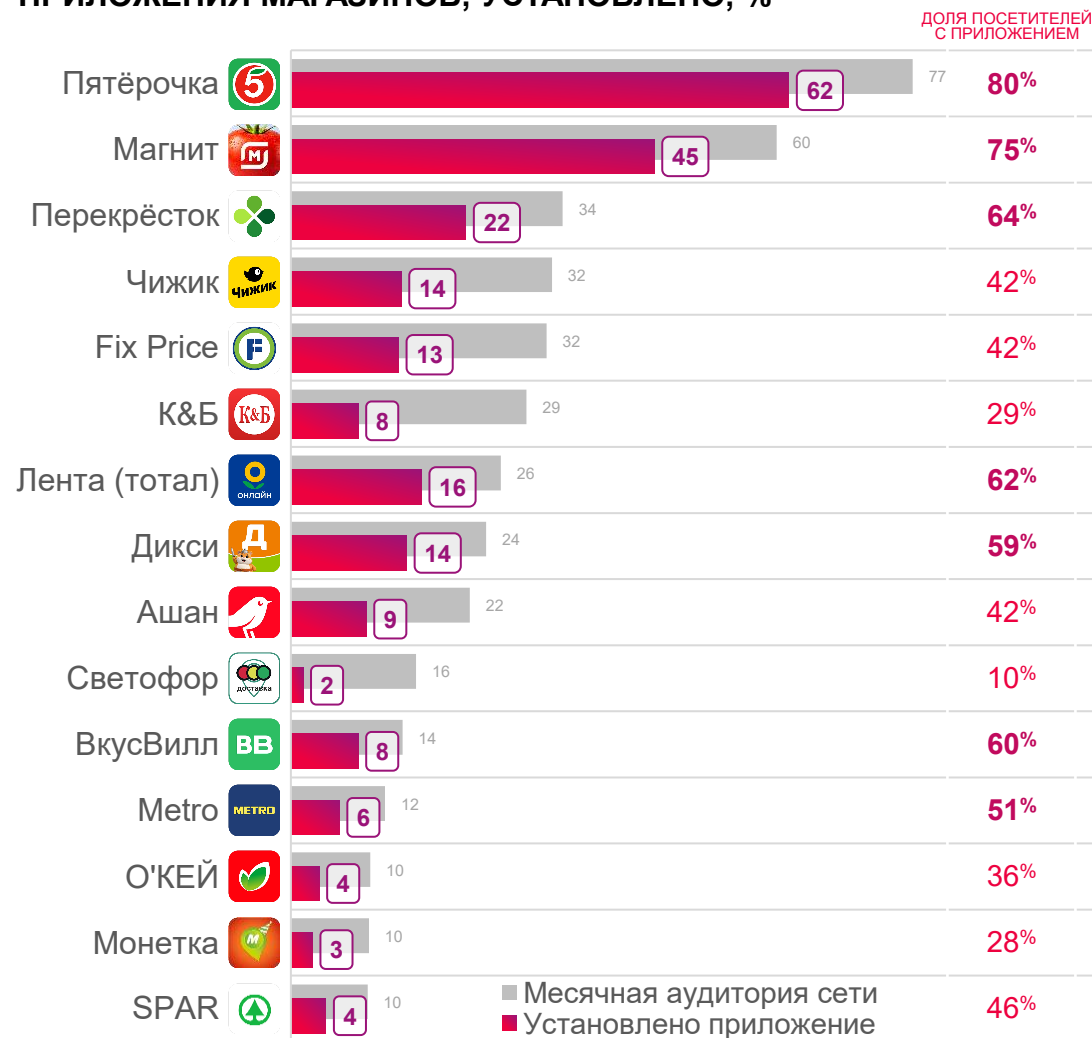
ПРИЧИНЫ ОТКАЗА ОТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИЛОЖЕНИЙ, %



Приложение Пятерочки и Магнита есть у большинства покупателей

Покупатели хард-
дискаунтеров используют
приложения заметно реже.
Наименьший показатель
у Светофора

ПРИЛОЖЕНИЯ МАГАЗИНОВ, УСТАНОВЛЕНО, %



Push-уведомления просматривает большинство пользователей приложений

С ростом финансовой удовлетворенности значительно возрастает внимание к уведомлениям

ВНИМАНИЕ К PUSH-УВЕДОМЛЕНИЯМ, ВСЕ 18-55, %



В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ФИНАНСОВОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ:



Самый полезный push – это контроль заказа и личная выгода

Механики вовлечения и стимуляции дополнительных продаж тоже эффективны, хотя и остаются для аудитории на втором плане

ИНТЕРЕС К СОДЕРЖАНИЮ PUSH-УВЕДОМЛЕНИЙ, %

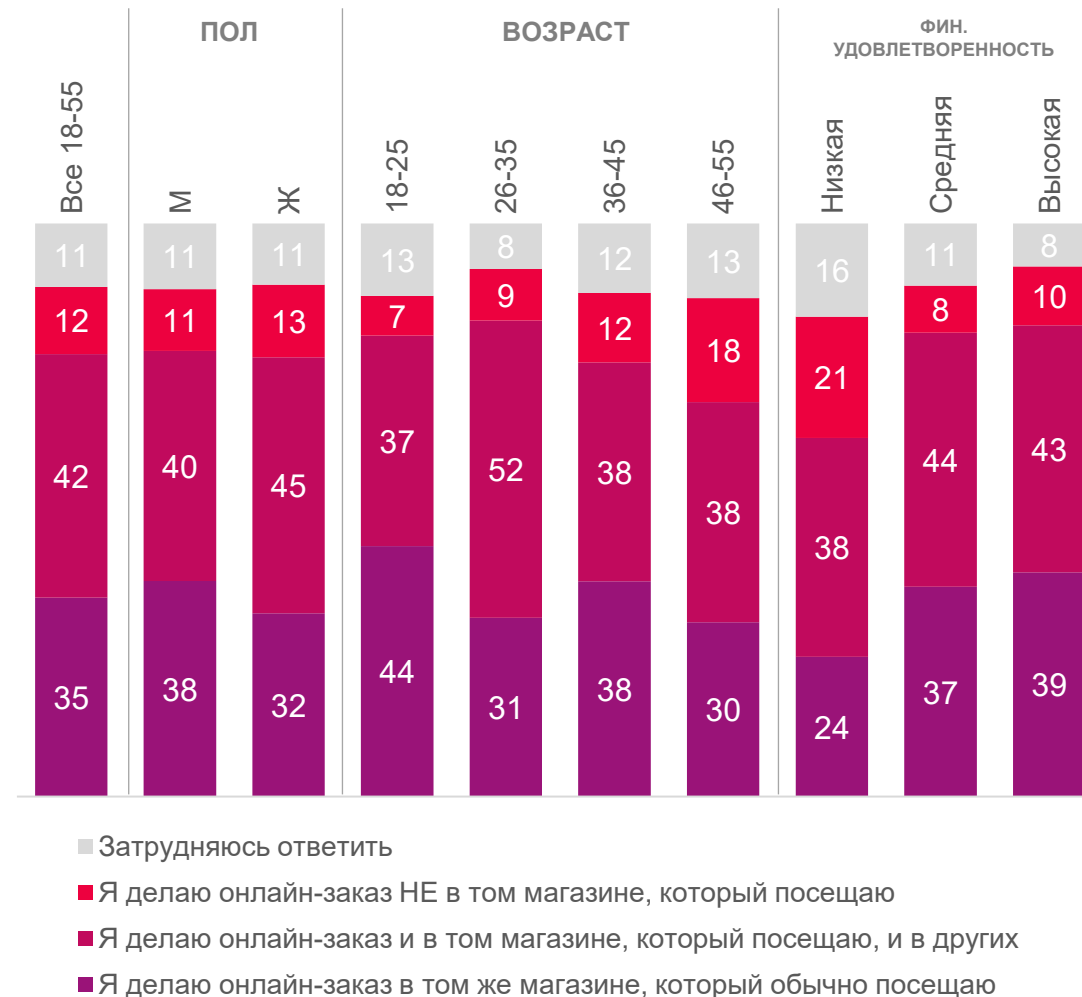


Онлайн расширяет выбор магазинов, однако 35% привержены привычным сетям

Самые молодые покупатели (18-25) наиболее лояльны своему магазину при переходе в онлайн, тогда как 26-35 лет чаще комбинируют разные сети

Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 625 респондентов, 5.-8.06.2026 W18, онлайн-опрос Tiburon Research
Q: Вы сказали, что покупаете продукты питания или другие товары повседневного спроса, как в интернете, так и в обычном магазине. Для обычных покупок в магазине и для заказов с доставкой вы используете один и тот же магазин (сеть магазинов) или разные?

ВЫБОР МАГАЗИНА ДЛЯ ОНЛАЙН-ЗАКАЗА, %



Прослушивание музыки



Большинство способов слушания музыки стабильны

Значимое снижение показали только видео-сервисы и музыкальные ТВ-каналы. Общий охват радиостанций — благодаря росту онлайн-радио — вырос с 42% до 48%

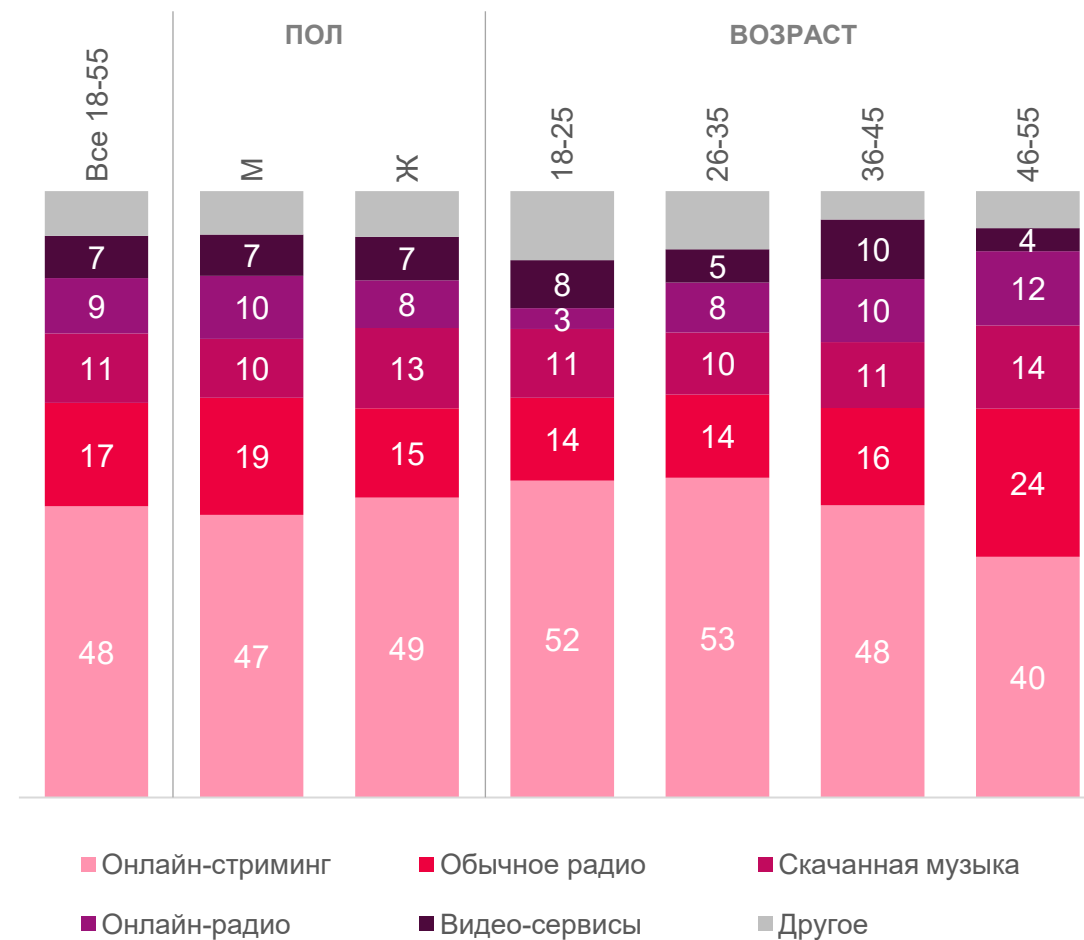
ГДЕ СЛУШАЛИ МУЗЫКУ ЗА ПОСЛЕДНИЙ МЕСЯЦ, %



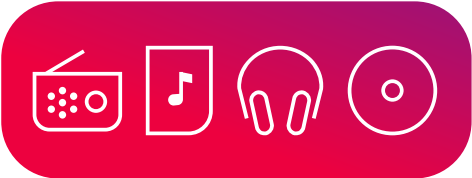
На стриминг приходится почти половина прослушанной музыки

Наиболее важным этот канал оказывается для 18-35

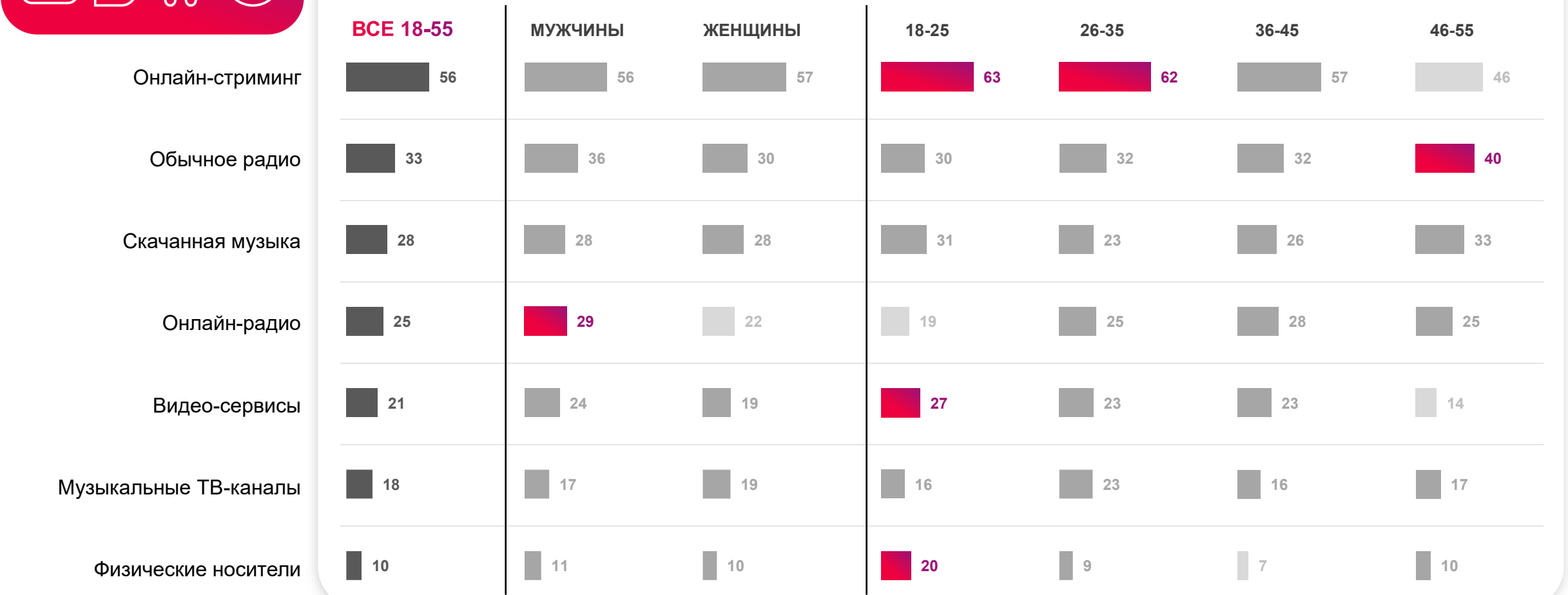
ОСНОВНОЙ СПОСОБ СЛУШАНИЯ МУЗЫКИ, %



Музыку на стриминговых сервисах слушают более 50% респондентов 18-45. Радио более популярно в старшей группе



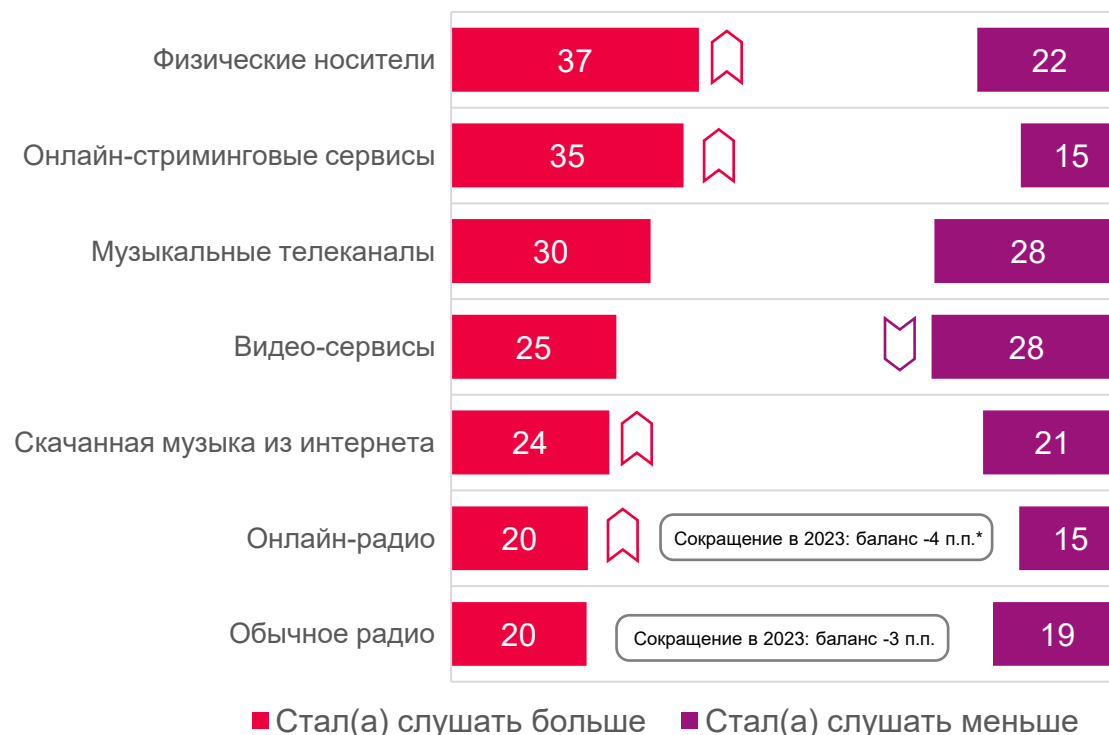
ГДЕ СЛУШАЛИ МУЗЫКУ ЗА ПОСЛЕДНИЙ МЕСЯЦ, %



Наибольший рост времени слушания – на стримингах и физических носителях

Радио после снижения в 2023 стабилизировалась, а суммарный объем потребления онлайн-радио показал увеличение

ИЗМЕНЕНИЯ В СПОСОБАХ СЛУШАНИЯ ЗА ГОД



Вопросы и консультации:
newbiz@group.omd.ru