

Тренды покупательского поведения 2026



ЕКАТЕРИНА ТИМОШЕВСКАЯ

РУКОВОДИТЕЛЬ КЛИЕНТСКОЙ ГРУППЫ
ПАНЕЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

АПРЕЛЬ 2026



Снижение ИПУ россиян в 2025 г. и начале 2026 г.

Индекс потребительской уверенности

2025



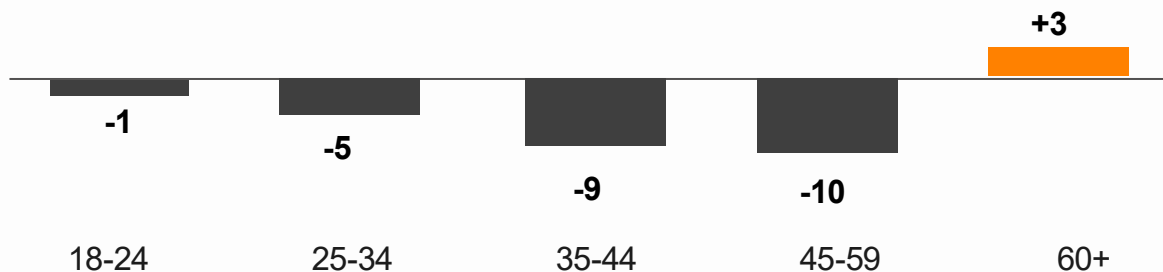
2026



2026

Снижение ИПУ россиян в 2025 г. и начале 2026 г.

Индекс потребительской уверенности по возрастам Q1 2026



Индекс потребительской уверенности

2025



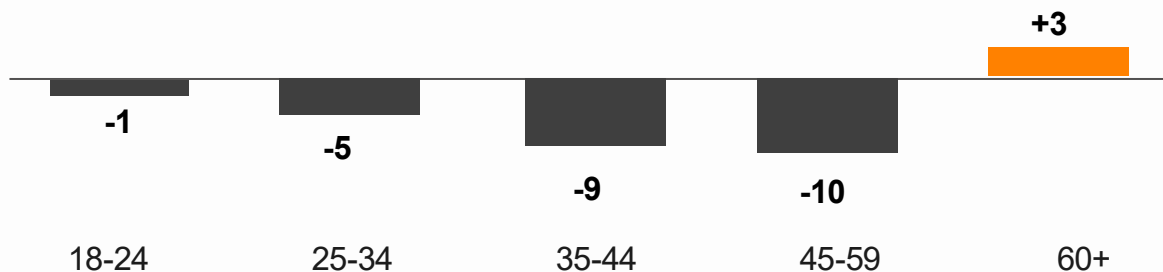
2026



2026

Снижение ИПУ россиян в 2025 г. и начале 2026 г.

Индекс потребительской уверенности по возрастам Q1 2026



Динамика средних трат на FMCG, МАТ Март 2026

+11%

+5%

Динамика
частоты

+6%

Динамика
среднего чека

-4%

Динамика
позиций в чеке

Индекс потребительской уверенности

2025

+10

Янв.

+6

Фев.

+18

Март

+15

Апр.

+12

Май

+11

Июнь

+4

Июль

+14

Авг.

+13

Сент.

+4

Окт.

+3

Нояб.

+1

Дек.

2026

-2

Янв.

-3

Фев.

-7

Март

2026

Новая «базовая корзина» россиян

РОССИЯ Q4 2025

Высокая готовность оптимизации Среди покупателей категорий



Низкая готовность оптимизации

Источник: М-Пульс; География: Россия 10+; Период: Q4 2025 М-Пульс; География: Россия 10+; Период: Q4 2025

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?

Новая «базовая корзина» россиян

РОССИЯ Q4 2025

Высокая готовность оптимизации Среди покупателей категорий



Низкая готовность оптимизации

**ТОП
категории-
драйверы**



**Готовая
Еда**



**Уход за
питомцами**

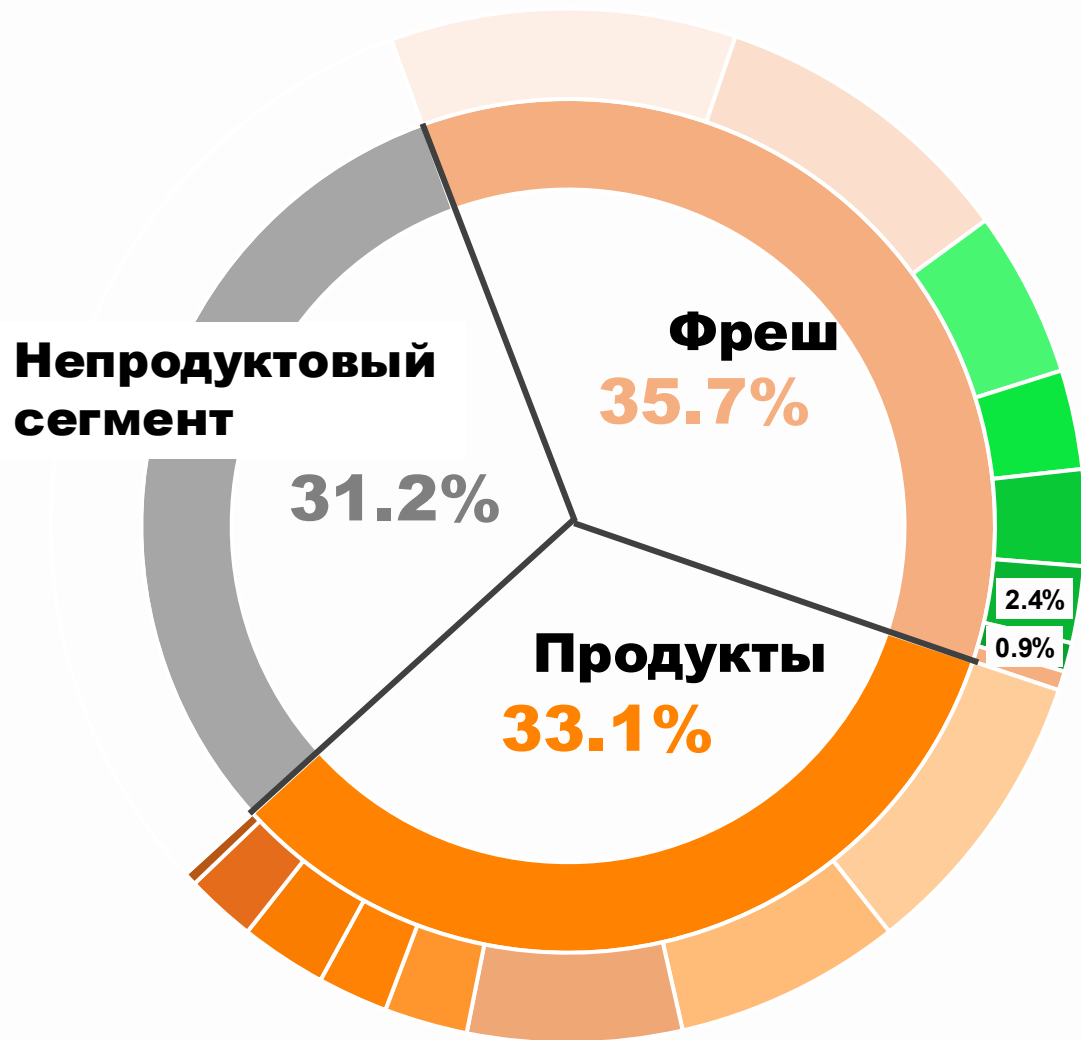


**Фрукты
и Овощи**

Источник: М-Пульс; География: Россия 10+; Период: Q4 2025 М-Пульс; География: Россия 10+; Период: Q4 2025

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?

Кошелек российского покупателя



ФРЕШ – Скоропортящиеся товары

- Молочная гастрономия
- Овощи - Фрукты
- Мясная гастрономия
- Замороженные продукты
- Птица и изделия из птицы
- Мясо и мясные изделия
- Рыба и рыбные изделия
- Рыбная гастрономия

ПРОДУКТЫ – Товары длительного хранения

- Бакалея
- Алкоголь
- Кондитерские изделия
- Хлеб, хлебобулочные изделия
- Корма для животных
- Табачные изделия и аксессуары
- Соки, воды
- Детское питание

Уровень потребления категорий

Рекомендации Министерства здравоохранения



Категории



Норма потребления
(в кг)

Реальное потребление

(базируется на данных Потребительской панели)



Средняя цена
категории



Реальные траты
в покупательской
корзине

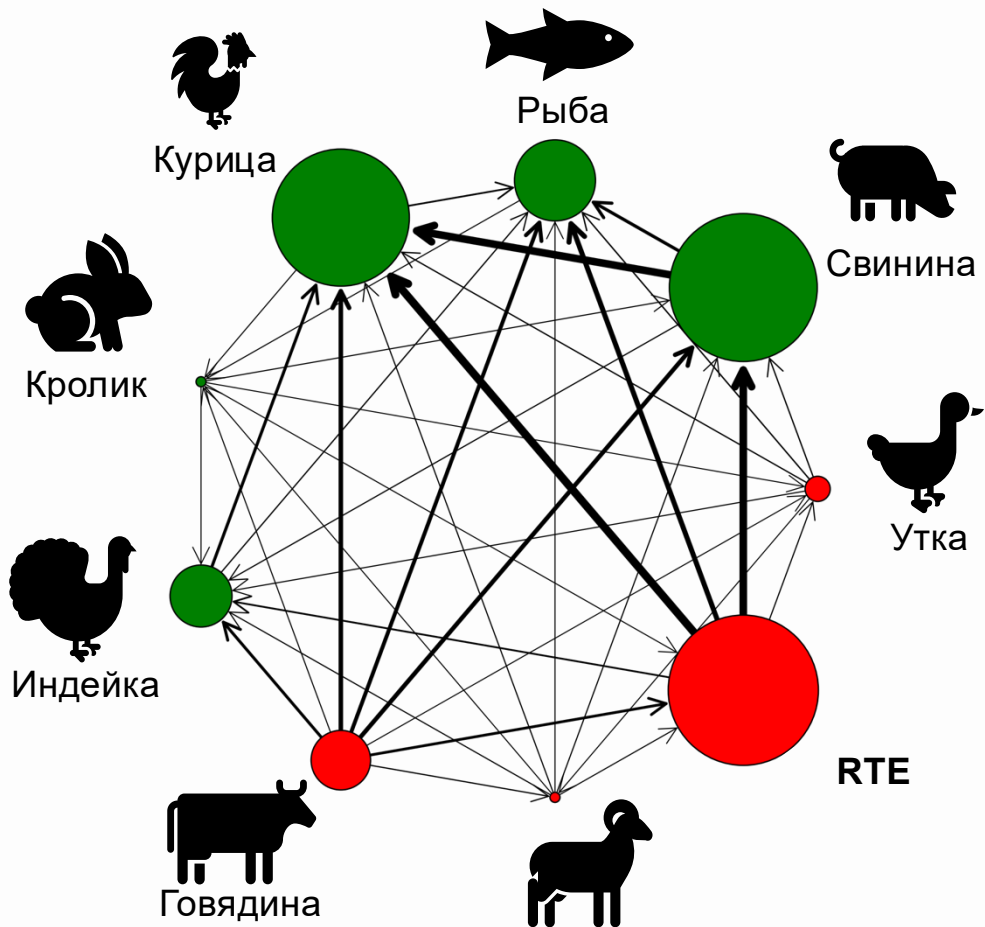
Создание
оптимальной
покупательской
корзины с учетом
реального
потребительского
поведения

Долевое соотношение людей

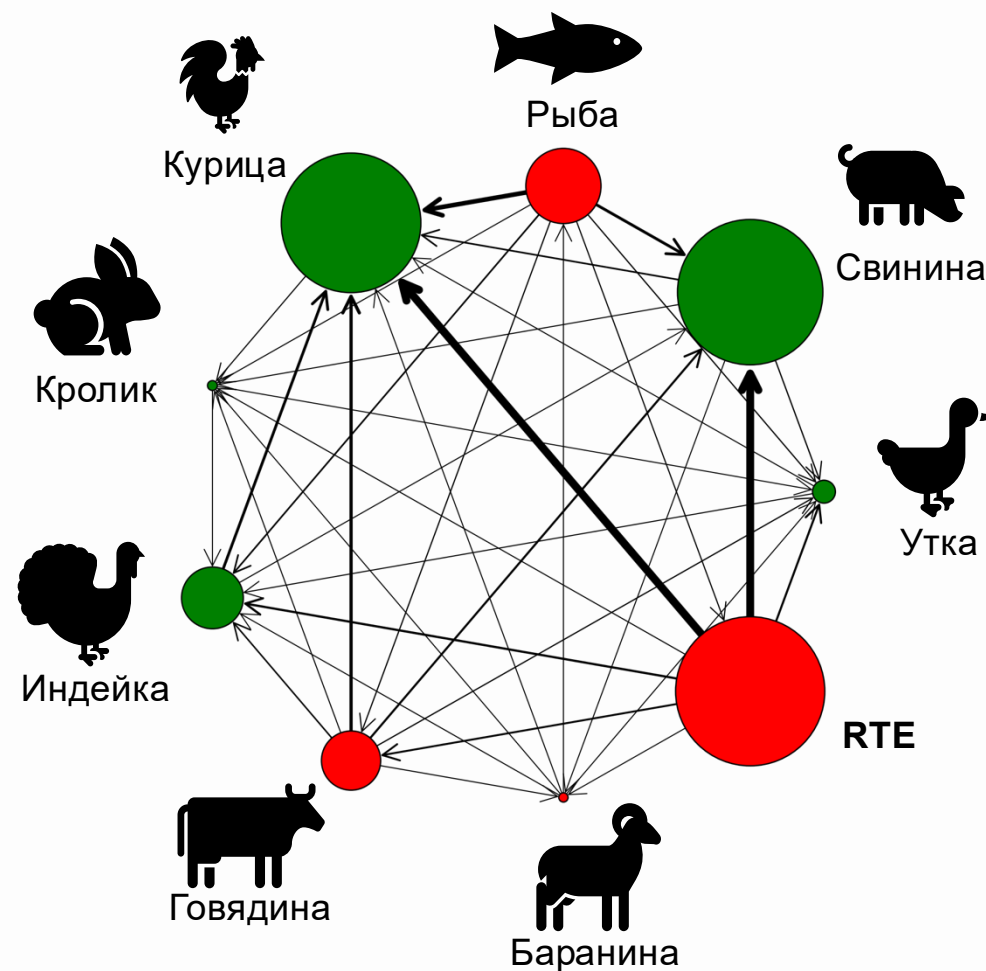


Покупатель переключается на более доступный белок

Перетоки в денежном выражении



Перетоки в натуральном выражении



FRESH+RTE, Перетоки в денежном и натуральном выражении

Источник: Потребительская панель РОМИР, Россия 10+, FY 2025 vs FY 2024

● Позитивный обмен с другими категориями

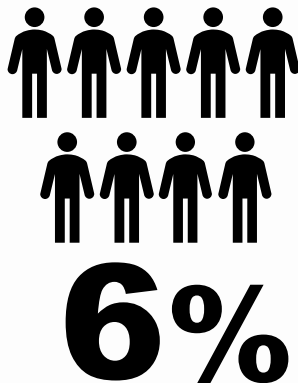
● Негативный обмен с другими категориями

↑ Направление и интенсивность перетоков

Происхождение товара как понятный ориентир для принятия решения



Говоря о продуктах питания, то ассортименту какого производителя Вы отдадите предпочтение?



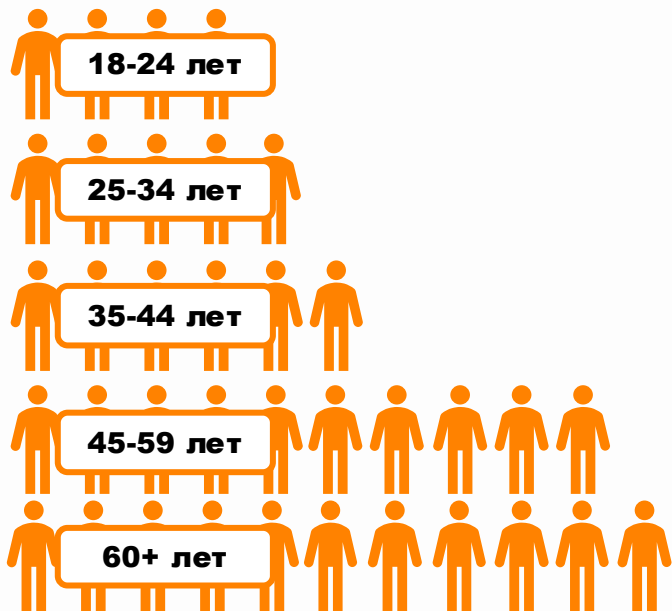
отдает предпочтение
импортному
производителю



С возрастом покупатели в большей степени склонны отдавать предпочтение отечественному производителю



Говоря о продуктах питания, то ассортименту какого производителя Вы отдадите предпочтение?



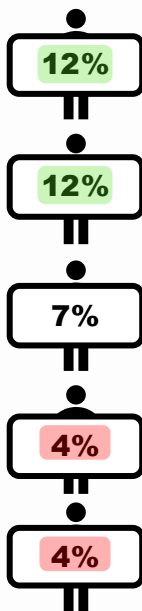
36%

37%

41%

51%

61%



12%

12%

7%

4%

4%

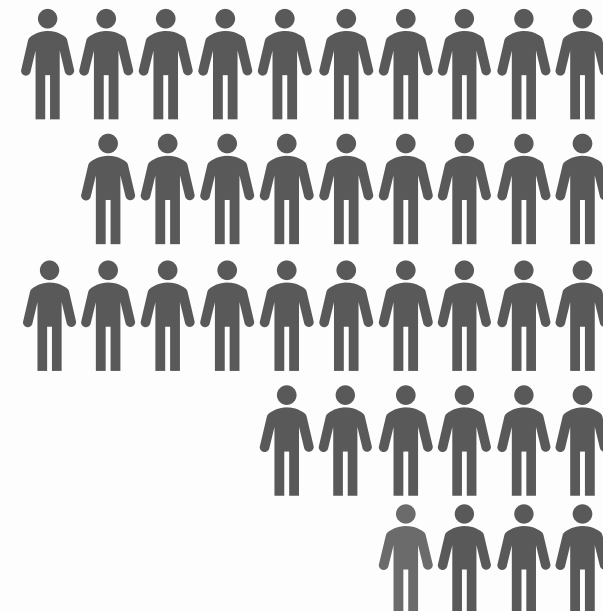
53%

51%

52%

44%

36%



Возможности и вызовы для бизнеса

Бескомпромиссный покупатель, который хочет «быстро, качественно и выгодно»

Умное потребление, смещение в сторону «рационального выбора»

Персонализация и прозрачность – основа выбора

СПАСИБО!

Екатерина Тимошевская

