

Тренды поколений в ритейле: как зумеры формируют новую повестку для торговых сетей

Июль, 2026 г.



www.strategy.ru



Поколение Z взрослеет и значительно увеличивает свое потребление, становясь главным архитектором изменений в ритейле

Поколения и их доля в ритейле¹, %, 2025 г., изменение 2023–2025 гг., п.п.



Поколение Z (18–26 лет)

Определяет текущие тренды



19%

+13 п.п.



Миллениалы (Y) (27–41 год)



54%

+19 п.п.



Поколение X (42–60 лет)



22%

-11 п.п.



Бэби-бумеры (61–71 год)



4%

-19 п.п.

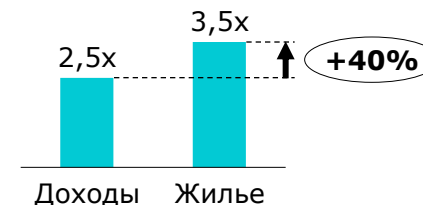
Ключевые особенности поколения Z, формирующие тренды

01

Не могут совершать крупные покупки

- Несмотря на то что большинство (65%) зумеров живут отдельно от родителей, только 7% переехали в квартиру, которую купили сами

Рост доходов и стоимости жилья, 2013–2025 гг.



02

Эмоциональные покупки компенсируют стресс и тревожность

- Поколение Z наиболее склонно к гедонизму, ценит свое личное пространство и время, чаще ищет комфорт по сравнению с другими поколениями

Индекс гедонизма среди разных поколений²



03

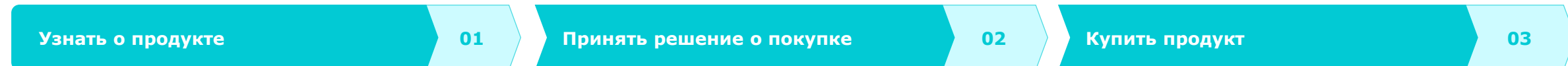
Цифровизация и одновременная усталость от нее

- Жизнь поколения, с одной стороны, вращается вокруг социальных сетей, а с другой — наполнена ностальгией по «миру без интернета»

1 — по данным T-Data за 2025 г.; 2 — индекс гедонизма (опрос сотрудников ГК «Ланит»).

Все тренды ритейла можно разделить по этапам потребительского пути, к которым они принадлежат — от открытия продукта через принятие решения до покупки

Основные этапы потребительского пути



Описание этапа

Этап обнаружения: потребитель впервые сталкивается с продуктом



Этап сопоставления полезности и бюджетного ограничения



Этап транзакции и получения; взаимодействие с каналами продаж



Основные изменения в рамках этапа

- ▶ Молодые потребители структурно меняют подход к открытию новых продуктов — от линейного пути через классический маркетинг к **social commerce**



- ▶ Представители поколения Z смещают фокус с премиальности бренда на его **ценности**, а также реальный потребительский опыт, который он приносит



- ▶ Потребители ожидают полного стирания границ между онлайн и офлайн, превращая покупку в **бесшовный опыт**, где физический магазин становится пространством впечатлений, а доставка — почти мгновенной

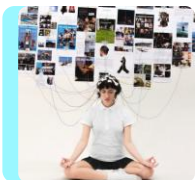


На этапе знакомства с новым продуктом зумеры всё чаще ориентируются на онлайн-контент и рекомендации окружения

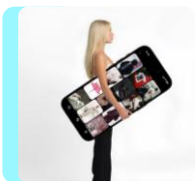
Тренды, связанные с открытием продукта



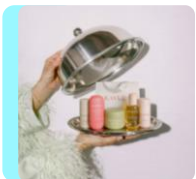
Смещение роли традиционного маркетинга в пользу social commerce, где социальные сети встраиваются во все этапы покупательского пути



Открытие новых продуктов смещается от поиска к рекомендациям, часто от реальных знакомых

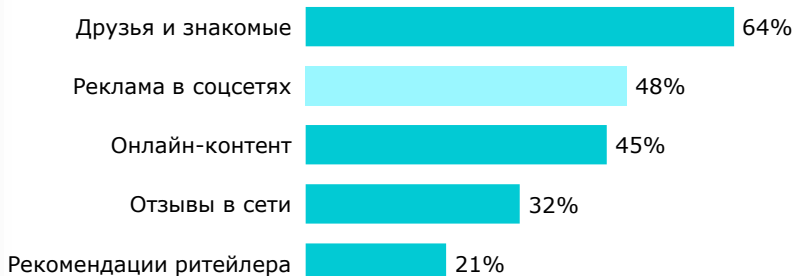


Визуальный и развлекательный контент становится первым «носителем» продукта; товар превращается в контент



Знание о продукте всё сильнее зависит от доверия: отзывов, UGC и реальных пользовательских сигналов

Каналы открытия продуктов у зумеров



Вовлеченность по каналам покупки



Кейс rhode

Rhode — косметический бренд, который за ~3 года вырос в компанию стоимостью 1 млрд долл.

- ▶ **Продукт как часть контента:** упаковка, дизайн и аксессуары создавались так, чтобы пользователи сами распространяли бренд через фото и видео
- ▶ **Продвижение вокруг блогеров,** пользовательского контента и рекомендаций вместо классической рекламы
- ▶ **Бренд построил доверие** через «живой» контент и ощущение близости бренда к аудитории

Рекомендации для ритейлеров

- Контент с продуктом, который пользователи сами хотят распространять в соцсетях, с расчетом на вирусный эффект
- Быстрая реакция на микротренды и переключение между ними

При принятии решения о покупке молодое поколение в первую очередь ориентируется на ценности бренда и качество продукта, а не на премиальность

Тренды, связанные с решением о покупке



Сдвиг приоритетов от функциональных покупок в пользу эмоционального потребления



Высокая степень лояльности к брендам, разделяющим личные ценности и приносящим положительный потребительский опыт



Трансформация STM из бюджетного сегмента в основной выбор потребителей

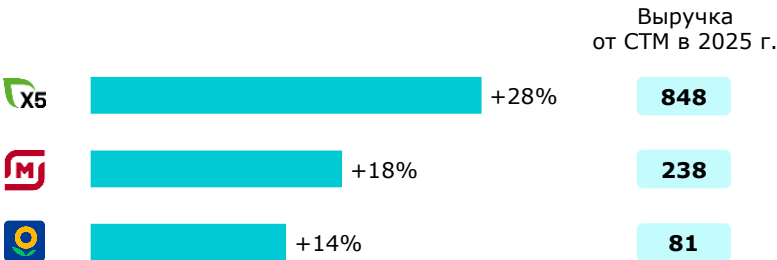
Причины лояльности к брендам у зумеров

→ 44% зумеров говорят, что очень лояльны к бренду

→ 53% зумеров имеют набор брендов, из которых они всегда выбирают



Рост выручки СТМ, %, млрд руб., 2024–2025 гг.



Кейс **TRADER JOE'S**

Trader Joe's — продуктовый ритейлер с одним из самых высоких доходов на торговую площадь в США

- ▶ **Продукт как эмоция:** более 80% ассортимента — СТМ, созданные не как бюджетная альтернатива, а как уникальный собственный продукт
- ▶ **Эмоциональный опыт вместо функциональной покупки:** магазин выстроен как «приключение» — рукописные ценники, необычный дизайн
- ▶ **Ценности и доверие:** бренд открыто транслирует простоту, качество и честность, чем вызывает сильную лояльность у покупателей

Рекомендации для ритейлеров

- Перейти от СТМ 1.0, где главный смысл заключен в цене, к СТМ 2.0: отдельные бренды под разные поводы потребления, вкусы и ценности
- Быстрое создание лимитированной продукции под микротренды и события

Для зумеров важно бесшовное взаимодействие с брендом через разные каналы, при этом магазин воспринимается как часть опыта, а не конечная точка

Тренды, связанные с покупкой товара



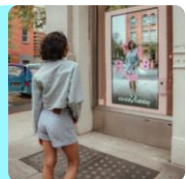
Быстрая доставка выходит за пределы продуктового ритейла и становится универсальной инфраструктурой для любого импульсного запроса



Физический магазин превращается из точки выдачи в пространство для взаимодействия и вовлечения

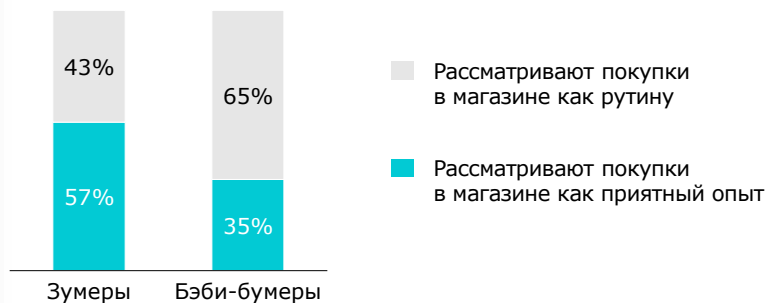


Омниканальность: стирание разделения на онлайн и офлайн: потребитель ожидает единый бесшовный путь — от соцсетей к приложению, затем в магазин и обратно



Молодое поколение проявляет интерес к инновационным форматам шопинга (AR/VR, голосовые покупки и пр.)

Отношение к офлайн-шопингу



Отношение к инновационному шопингу



Кейс

Nike превратил быструю доставку и физические магазины в единую экосистему, привлекательную для молодого поколения

- ▷ **Быстрая доставка:** Nike предлагает экспресс-доставку в тот же или следующий день, делая бренд решением для импульсного запроса
- ▷ **Физический магазин как пространство опыта:** флагманские магазины стали интерактивным пространством для тестирования продуктов, кастомизации, мероприятий и общения с представителями бренда
- ▷ **Бесшовная омниканальность и инновации:** соцсети — приложение — AR-примерка — магазин или доставка

Рекомендации для ритейлеров

- Создание в магазинах пространств для опыта: кофейен, лаунж-зон, детских комнат
- Переформатирование магазинов в экспериментальные пространства, служащие визуальным крючком

Strategy Partners — ведущая российская консалтинговая компания. Мы помогаем командам разных отраслей быстро адаптироваться к изменениям и находить эффективные решения для достижения целей. На это работают сильнейшие консультанты, за плечами которых опыт в реальном секторе и сотни реализованных проектов.

Мы поддерживаем клиентов на любом этапе развития: анализируем рынки, создаем и внедряем стратегии, оптимизируем процессы и системы управления, готовим инвестиционные проекты к привлечению финансирования, сопровождаем сделки M&A и выход на IPO, внедряем цифровые решения и оказываем инжиниринговые услуги.

Являясь дочерней компанией Сбера, Strategy Partners открывает клиентам возможности одного из крупнейших банков России. Аналитическое направление — Research Hub Strategy Partners — позволяет отслеживать тренды и действовать на опережение.

Компания занимает второе место в сегменте стратегического консалтинга и входит в число ведущих игроков направления «Технический аудит и консалтинг» по версии рейтинга RAEX.



Роман Самойлов
Директор

+7 (915) 302-55-78
samoilov@strategy.ru



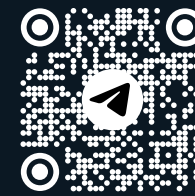
Сурен Аносов
Аналитик

+7 (919) 872-91-08
anosov@strategy.ru

Новости рынка, информация о мерах господдержки, исследования и комментарии экспертов в наших социальных сетях



strategy.ru



t.me/strate
gypartners

121099, г. Москва, ул. Композиторская, д. 17
+7 (495) 730-77-47 | inbox@strategy.ru