

Яков
и Партнёры

 Ромир

Срез потребительских настроений в РФ № 1: новая реальность – 2022

Январь 2023 г.

Денис Довганич
Евгений Якушкин
Виктория Илюхина
Руслан Нафиков
Инна Караева
Анастасия Сидорина



Профиль исследования Consumer Pulse



Яков
и Партнёры  Ромир

В декабре 2022 г. консалтинговая компания «Яков и Партнёры» провела обширный социологический опрос в партнерстве с исследовательским холдингом «Ромир» для **исследования настроений российских потребителей и изменения их привычек в контексте турбулентности прошедшего 2022 года.**

По итогам опроса выполнен углубленный **анализ по поколениям, доходам и геостратам**

~1 500

респондентов по всей России, различающихся по целому ряду социально-демографических характеристик:

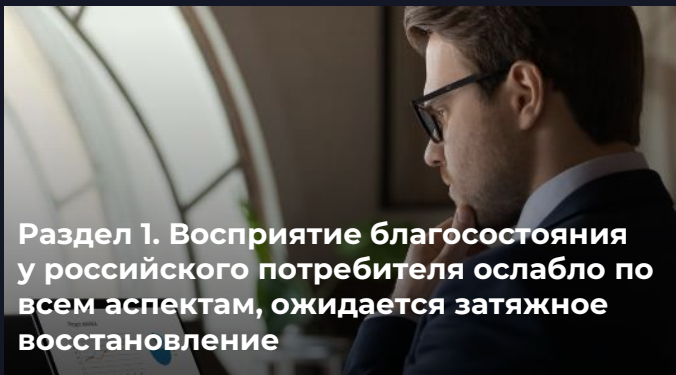
- Регион
- Возраст (и поколение)
- Уровень доходов
- Пол
- Образование
- Тип занятости
- Семейное положение
- Состав семьи

7+

разделов с вопросами, структурированными **по ключевым потребительским «линзам»:**

- Факторы благосостояния
- Настроение и отношение к ситуации
- Потребительские привычки
- Каналы покупки
- Траты в категориях
- Отношение к брендам
- Стратегии экономии

Резюме



Раздел 1. Восприятие благосостояния у российского потребителя ослабло по всем аспектам, ожидается затяжное восстановление

По всем факторам благосостояния российский потребитель отмечает ухудшение в 2022 г., особенно в части долгосрочной стабильности (53% респондентов), возможностей накоплений (46%), самочувствия (46%)

Для возврата к прежней жизни потребуются не менее 1 года (78% респондентов), при этом 59% ожидают затяжного восстановления (более 3–5 лет)

В обозримой перспективе (6 месяцев) основные беспокойства потребителей связаны с уровнем дохода (59% респондентов), эмоциональным состоянием (39%) и физическим здоровьем (38%)

Для преодоления трудностей основной стратегией потребители видят сокращение крупных трат (в том числе на путешествия, одежду и развлечения) и поддержку близких и друзей



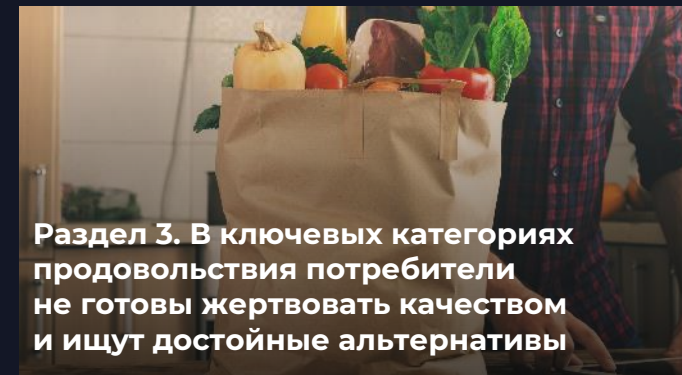
Раздел 2. Потребители продолжают курс на рационализацию кошелька и в скором времени ожидают роста трат на питание, лекарства, ЖКХ

За прошедший год большинство респондентов оптимизировали свои расходы: траты на товары и услуги не первой необходимости сократились, а в жизнеобеспечивающих категориях увеличились

Наибольшее уменьшение трат произошло на предметы роскоши (9% респондентов), путешествия за границу (9%), развлечения (8%) и питание вне дома (6%). Согласно опросу, тенденция к сокращению этих расходов усилится в ближайшие полгода

Кроме того, потребители планируют начать экономить на покупке недвижимости (6%), образовании (5%), услугах в сфере красоты (5%), а также страховании (3%)

Респонденты считают, что в ближайшие 6 месяцев сильнее всего вырастут расходы на услуги ЖКХ (41%), питание дома (22%) и лекарства (22%)



Раздел 3. В ключевых категориях продовольствия потребители не готовы жертвовать качеством и ищут достойные альтернативы

Потребители отмечают, что при выборе продовольственных товаров они стали в большей мере учитывать фактор цены (41%). Однако респонденты не готовы переходить на менее качественные товары, для 28% опрошенных важно питаться здоровыми продуктами

За последний год респонденты увеличили траты на основные категории продуктов и сократили расходы на деликатесы и готовую еду

60% опрошенных переключились на другие бренды, 52% покупают СТМ

Потребители предпочитают совершать покупки преимущественно в офлайн-канале (47%). Кроме удобства покупки при выборе ритейлера для 51% респондентов важно наличие акций и специальных предложений

Раздел 1.

Общее благосостояние потребителя

Что поменялось для потребителей в РФ в 2022 г.?

Схожая ситуация с негативной динамикой благосостояния наблюдается по всем геоостратам, при этом в Москве ухудшение зачастую сильнее

Несмотря на заметное ухудшение всех топ-10 факторов восприятия благосостояния (включая доходы, здоровье, профессиональное развитие, безопасность, досуг и отдых, заботу о себе, качество жилья), ряд потребителей проявил устойчивость к изменениям

Меньше всех изменения затронули поколение Z (зумеров)¹ и население с высоким доходом²

При этом представители поколения X и респонденты с низким доходом² ощутили ухудшение условий наиболее остро

Когда потребители ожидают восстановления?

22% респондентов считают, что восстановление прежней жизни займет менее 12 месяцев

19% – 1–2 года

19% – 3–5 лет

Для остальных 40% – более 5 лет или не в обозримой перспективе

Интересный факт, что уверенность людей в своей семье и компании выше, чем в стране в целом

При этом зумеры и покупатели с высоким доходом ожидают некоторого улучшения благосостояния семьи, а беби-бумеры полагают, что их положение ухудшится сильнее, чем страны в целом

Как будет реагировать потребитель дальше?

Чтобы преодолеть трудности, все поколения в основном сокращают крупные траты, в том числе на дорогостоящие товары и услуги (60% респондентов), отпуска/путешествия и поездки (42%), одежду и развлечения (40%)

Поколение X одной из стратегий улучшения благосостояния также рассматривает поиск подработки (10%)

Большинство респондентов не рассматривают возможность переезда в другой регион, другую страну или продажу неиспользуемой недвижимости

Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.

1. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); Y – 20–37 лет; X – 38–58 лет; беби-бумеры – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)

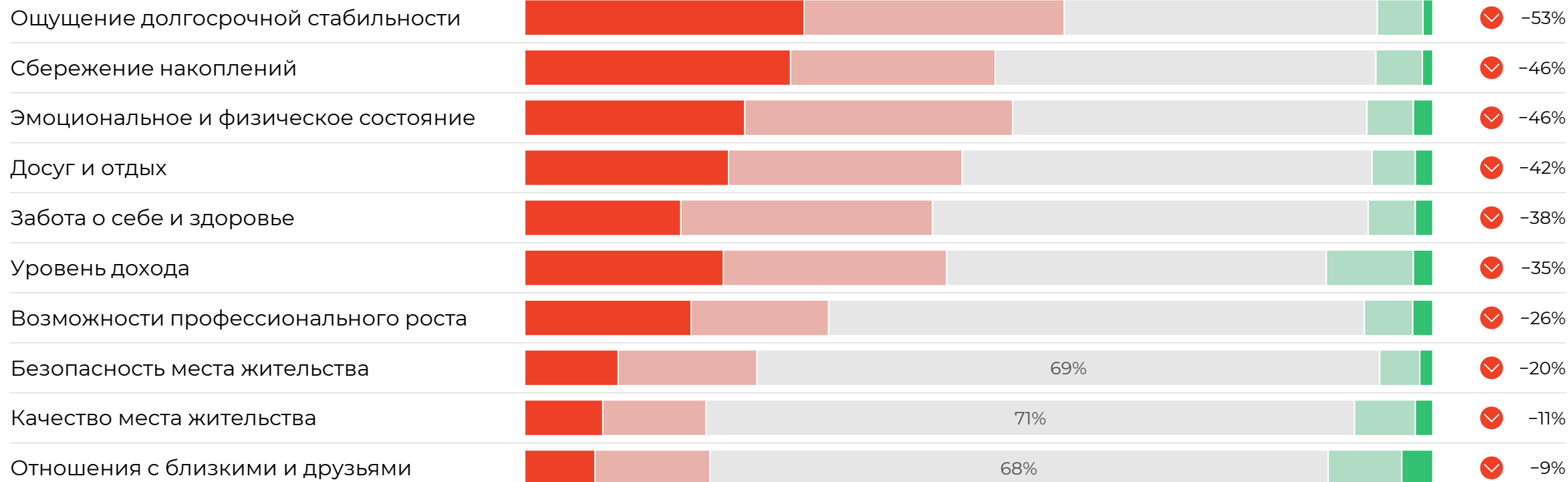
2. Низкий доход – 20 000 руб. и менее на одного члена семьи; средний доход – 20 001–80 000 руб.; высокий доход – от 80 001 руб.

Ощущение благосостояния ослабло по всем факторам, особенно в части долгосрочной стабильности, возможностей накоплений, самочувствия

■ Стало значительно хуже
 ■ Ухудшилось незначительно
 ■ Осталось на прежнем уровне
 ■ Улучшилось незначительно
 ■ Стало значительно лучше

Факторы благосостояния (топ-10)

Восприятие изменений за последний год



Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.





Вопрос: «Как изменились следующие аспекты Вашей жизни за последний год?»

Восприятие изменений за последний год рассчитывалось следующим образом: из общего количества респондентов, ответивших «Стало значительно лучше» и «Улучшилось незначительно», вычиталось общее количество респондентов, давших ответы «Стало значительно хуже» и «Ухудшилось незначительно»

Зумеры и потребители с высоким доходом проявили большую устойчивость к изменениям. Острее всего снижение благосостояния восприняли представители поколения X и люди с низким доходом

Восприятие изменений за последний год

XX – наибольшее значение XX – наименьшее значение в категории

| Факторы благосостояния  | Поколения ¹  | | | | Уровень дохода ²  | | | Гео  | | |
|--|--|------|------|-------------|---|---------|---------|---|-------------|----------------|
| | Z | Y | X | Беби-бумеры | Низкий | Средний | Высокий | Москва + СПб | Миллионники | Другие регионы |
| Ощущение долгосрочной стабильности | -33% | -47% | -59% | -56% | -62% | -52% | -49% | -54% | -51% | -54% |
| Сбережение накоплений | -40% | -40% | -51% | -42% | -56% | -44% | -23% | -46% | -43% | -47% |
| Эмоциональное и физическое состояние | -24% | -43% | -51% | -45% | -53% | -46% | -43% | -45% | -47% | -47% |
| Досуг и отдых | -26% | -37% | -46% | -40% | -53% | -39% | -38% | -45% | -37% | -42% |
| Забота о себе и здоровье | -12% | -31% | -43% | -44% | -47% | -35% | -31% | -36% | -37% | -39% |
| Уровень дохода | -36% | -28% | -40% | -38% | -50% | -32% | -6% | -34% | -33% | -36% |
| Возможности для профессионального роста | -10% | -22% | -30% | -24% | -35% | -24% | -10% | -29% | -26% | -25% |
| Безопасность места жительства | -7% | -21% | -19% | -21% | -30% | -16% | -17% | -23% | -19% | -19% |
| Качество места жительства | -7% | -9% | -11% | -17% | -17% | -8% | -5% | -14% | -11% | -9% |
| Отношения с близкими и друзьями | -5% | -9% | -10% | -7% | -13% | -7% | -6% | -10% | -14% | -6% |

Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.

Вопрос: «Как изменились следующие аспекты Вашей жизни за последний год?»

Восприятие изменений за последний год рассчитывалось следующим образом: из общего количества респондентов, ответивших «Стало значительно лучше» и «Улучшилось незначительно», вычиталось общее количество респондентов, давших ответы «Стало значительно хуже» и «Ухудшилось незначительно»

1. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); Y – 20–37 лет; X – 38–58 лет; беби-бумеры – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)

2. Низкий доход – 20 000 руб. и менее на одного члена семьи; средний доход – 20 001–80 000 руб.; высокий доход – от 80 001 руб.

По мнению большинства респондентов, возврат к прежней жизни займет более года, при этом их семью и компанию трудности затронут в меньшей мере, чем страну в целом

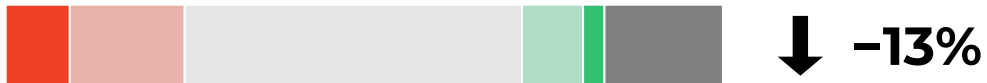
■ Стало значительно хуже
 ■ Ухудшилось незначительно
 ■ Осталось на прежнем уровне
 ■ Улучшилось незначительно
 ■ Стало значительно лучше
 ■ Затрудняюсь ответить

Ожидание изменений в ближайшие 6 месяцев

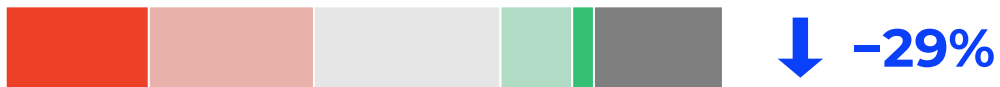
Благосостояние семьи



Благосостояние компании



Благосостояние страны



От 1 года

займет возврат к прежней жизни, по мнению **78%** опрошенных



Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.

Вопрос: «Как, на Ваш взгляд, в ближайшие 6 месяцев изменится Ваше благосостояние, Вашей семьи, компании и страны в целом? Сколько времени нужно для возврата к нормальным, докризисным условиям?»




Расчет восприятия изменений: из количества респондентов, давших ответы «Значительно улучшится» и «Немного улучшится», вычиталось количество респондентов, давших ответы «Серьезно ухудшится» и «Незначительно ухудшится»

Зумеры и покупатели с высоким доходом ожидают некоторого улучшения благосостояния семьи; беби-бумеры полагают, что их положение ухудшится сильнее, чем страны в целом

Восприятие изменений в ближайшие 6 месяцев

XX – наибольшее значение

XX – наименьшее значение в категории

| | Поколения ²  | | | | Уровень дохода ³  | | | Гео  | | |
|-------------------------|--|------|------|-------------|---|---------|---------|---|-------------|----------------|
| | Z | Y | X | Беби-бумеры | Низкий | Средний | Высокий | Москва + СПб | Миллионники | Другие регионы |
| Благосостояние семьи | +2% | -6% | -21% | -27% | -22% | -15% | +4% | -12% | -15% | -17% |
| Благосостояние компании | -1% | -4% | -19% | -21% | -23% | -11% | -4% | -16% | -10% | -14% |
| Благосостояние страны | -19% | -27% | -34% | -20% | -32% | -30% | -26% | -27% | -26% | -31% |

Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.

Вопрос: «Как, на Ваш взгляд, в ближайшие 6 месяцев изменится Ваше благосостояние и благосостояние Вашей семьи, компании и страны в целом?»

Расчет восприятия изменений: количество респондентов с ответами «Значительно улучшится» и «Немного улучшится» за вычетом количества респондентов с ответами «Серьезно ухудшится» и «Незначительно ухудшится»

1. Недостаточно репрезентативная выборка

2. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); Y – 20–37 лет; X – 38–58 лет; беби-бумеры – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)

3. Низкий доход – 20 000 руб. и менее на одного члена семьи; средний доход – 20 001–80 000 руб.; высокий доход – от 80 001 руб.

Беспокойство о будущем в первую очередь касается экономических аспектов, а также эмоционального состояния и физического здоровья

Ключевые аспекты беспокойства в следующие 6 месяцев



Причины (топ-3)



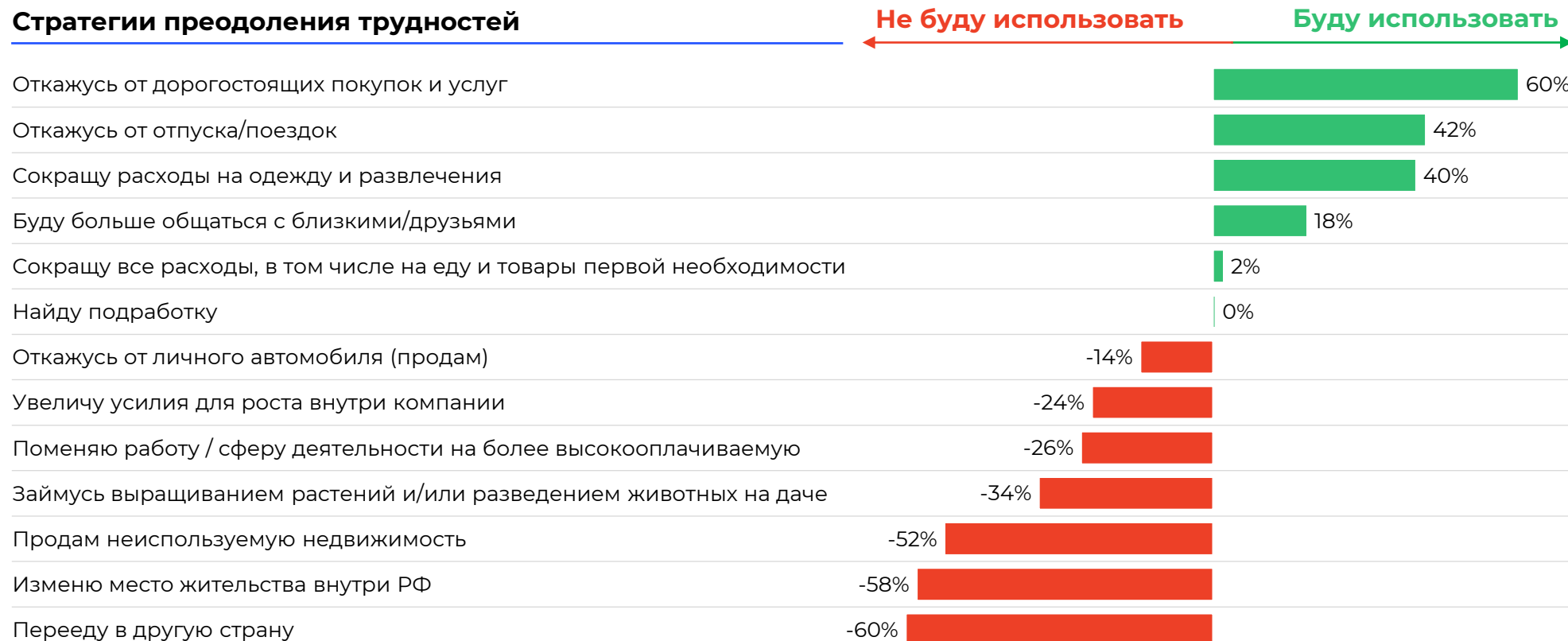
Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.

Вопрос: «Какие из этих аспектов жизни больше всего беспокоят Вас в ближайшие 6 месяцев (не более трех вариантов ответа)? Каковы причины Вашего беспокойства в выбранном аспекте?»

Показатели отражают доли респондентов, выбравших соответствующие варианты ответа

Основная стратегия преодоления трудностей среди респондентов – сокращение расходов на крупные покупки и поддержка близких

Стратегии преодоления трудностей



3 основные стратегии сфокусированы на **оптимизации трат**

Поколение X также рассматривает поиск подработки (10%)

Большинство **не собирается переезжать** в другую страну или другой регион

Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.

Вопрос: «Как Вы планируете преодолевать трудности? Расставьте баллы от 1 до 5, где 1 – "Не буду предпринимать обозначенные действия", 5 – "Сделаю в первую очередь"»

Расчет метрики: из количества респондентов с ответами «4» и «5» («Скорее буду / буду использовать») вычиталось количество респондентов с ответами «1» и «2» («Не буду / скорее не буду использовать»)

Раздел 2.

Потребительские траты

Как поменялось потребление товаров и услуг в 2022 г.?

За последний год респонденты снизили расходы на предметы роскоши (9%), путешествия за границу (9%) и по стране (4%), развлечения (8%), питание вне дома (6%), электронику (3%) и технику (2%)

При этом опрошенные увеличили расходы на ЖКХ (55%), лекарственные препараты (38%), питание дома (35%), связь и интернет (28%), бытовую химию (28%) и медицинские услуги (22%)

На чем потребители планируют экономить в ближайшие 6 месяцев?

В ближайшие полгода ожидается усиление тренда на сокращение расходов на развлечения (19%), питание вне дома (16%), путешествия за границу (15%) и внутри страны (14%)

Поколение Z¹ планирует урезать траты на большую часть категорий, особенно на путешествия за границу (24%) и товары для дома (21%)

Поколение X больше остальных готово отказаться от развлечений (24%)

Беби-бумеры меньше всех настроены на уменьшение трат на путешествия по России (7%)

Респонденты с низким доходом² сильнее остальных планируют уменьшить траты на развлечения (26%), электронику (25%) и технику (23%), питание вне дома (22%)

На какие категории товаров ожидается рост трат?

Респонденты ожидают увеличения расходов на жизнеобеспечивающие товары и услуги, однако в меньшей мере, чем год назад: ЖКХ (41%), лекарственные препараты (22%), питание дома (22%), связь и интернет (17%), бытовую химию (12%) и медицинские услуги (11%)

Поколение X и беби-бумеры больше остальных предполагают рост расходов на транспорт (14% и 10% соответственно), товары для дома (10% и 9%) и животных (14% и 12%), лекарства (30% и 40%) и медицинские услуги (14% и 27%), питание дома (29% и 32%)

Представители поколения X также ожидают увеличения трат на одежду (7%) и обувь (11%)

Респонденты из регионов сильнее, чем жители мегаполисов, ожидают увеличения расходов на лекарства (27%) и питание дома (25%)

Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.

1. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); Y – 20–37 лет; X – 38–58 лет; беби-бумеры – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)

2. Низкий доход – 20 000 руб. и менее на одного члена семьи; средний доход – 20 001–80 000 руб.; высокий доход – от 80 001 руб.

В ближайшие 6 месяцев ожидается сокращение затрат на товары и услуги не первой необходимости и значимый рост расходов на питание дома, лекарства, ЖКХ

▲ XX% Увеличение расходов
 ▼ XX% Сокращение расходов
 ● XX% Препятствие уровню расходов
 ↑ Усиление тренда
 ↓ Ослабление тренда
 → Изменение тренда

| Категории | Траты | | |
|--|---|---|-------------------------------------|
| | 2022 г. | След. 6 мес. | Тренд |
| Питание дома | ▲ +35% | ▲ +22% | ↓ |
| Питание вне дома | ▼ -6% | ▼ -16% | ↑ |
| Табачные изделия и товары для курения | ▲ +8% | ● 0% | → |
| Одежда | ▲ +15% | ▲ +3% | ↓ |
| Обувь | ▲ +19% | ▲ +5% | ↓ |
| Предметы роскоши | ▼ -9% | ▼ -14% | ↑ |
| Детские товары | ▲ +8% | ● -1% | → |
| Товары для животных | ▲ +20% | ▲ +8% | ↓ |
| Косметика, парфюмерия и личная гигиена | ▲ +13% | ● +1% | → |
| Лекарственные препараты | ▲ +38% | ▲ +22% | ↓ |
| Товары для дома | ▲ +16% | ▲ +5% | ↓ |
| Бытовая химия | ▲ +28% | ▲ +12% | ↓ |
| Недвижимость | ▲ +2% | ▼ -6% | → |

| Категории | Траты | | |
|----------------------------------|---|---|-------------------------------------|
| | 2022 г. | След. 6 мес. | Тренд |
| Бытовая техника | ▼ -2% | ▼ -12% | ↑ |
| Электроника | ▼ -3% | ▼ -15% | ↑ |
| Медицинские услуги | ▲ +22% | ▲ +11% | ↓ |
| Услуги в сфере красоты | ▲ +4% | ▼ -5% | → |
| Досуг и развлечения | ▼ -8% | ▼ -19% | ↑ |
| Образование | ▲ +4% | ▼ -5% | → |
| Страхование | ▲ +7% | ▼ -3% | → |
| Связь и интернет | ▲ +28% | ▲ +17% | ↓ |
| ЖКХ | ▲ +55% | ▲ +41% | ↓ |
| Транспорт | ▲ +23% | ▲ +8% | ↓ |
| Личные транспортные средства | ▲ +14% | ▲ +5% | ↓ |
| Путешествия внутри страны | ▼ -4% | ▼ -14% | ↑ |
| Путешествия за границу | ▼ -9% | ▼ -15% | ↑ |

Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.

Вопрос: «Как изменились Ваши траты на товары и услуги из следующих категорий в этом году по сравнению с прошлым? Как, на Ваш взгляд, изменятся Ваши траты в ближайшие 6 месяцев?»

Расчет изменения трат: из доли респондентов, ответивших «Стал/буду тратить больше», вычитались доли тех, кто дали ответы «Стал/буду тратить меньше» и «Перестал/перестану покупать»

Старшее поколение больше остальных предполагает рост расходов на транспорт, товары для дома и животных, лекарства и медицинские услуги, питание дома, а поколение X – также на одежду и обувь

XX <-20% XX -20-1% XX 0-20% XX >20%

| Категории | Поколения ¹ | | | | Уровень дохода ² | | | Гео | | |
|--|------------------------|------|------|-------------|-----------------------------|---------|---------|--------------|-------------|----------------|
| | Z | Y | X | Беби-бумеры | Низкий | Средний | Высокий | Москва + СПб | Миллионники | Другие регионы |
| Питание дома | 2% | 11% | 29% | 32% | 22% | 23% | 19% | 16% | 19% | 25% |
| Питание вне дома | -17% | -16% | -18% | -14% | -22% | -16% | -16% | -13% | -16% | -18% |
| Табачные изделия и товары для курения | -10% | -6% | 5% | 0% | -3% | 2% | -8% | -1% | -3% | 2% |
| Одежда | -7% | 0% | 7% | 0% | 0% | 4% | 6% | -9% | 4% | 7% |
| Обувь | -2% | 1% | 11% | 0% | 6% | 5% | 8% | -2% | 4% | 8% |
| Предметы роскоши | -10% | -13% | -15% | -11% | -16% | -13% | -19% | -12% | -14% | -14% |
| Детские товары | -10% | 1% | -2% | -1% | -5% | 0% | 0% | -3% | 1% | -1% |
| Товары для животных | 2% | -1% | 14% | 12% | 3% | 12% | 1% | 3% | 10% | 9% |
| Косметика, парфюмерия и личная гигиена | -12% | -4% | 5% | 6% | -7% | 4% | 6% | -1% | -1% | 4% |
| Лекарственные препараты | 5% | 8% | 30% | 40% | 22% | 24% | 16% | 16% | 17% | 27% |
| Товары для дома | -21% | 1% | 10% | 9% | -1% | 8% | 4% | -1% | 6% | 7% |
| Бытовая химия | -10% | 3% | 19% | 18% | 5% | 15% | 17% | 9% | 8% | 15% |
| Недвижимость | -7% | -8% | -5% | 0% | -12% | -3% | -3% | -5% | -6% | -6% |
| Бытовая техника | -19% | -13% | -11% | -13% | -23% | -10% | -10% | -11% | -15% | -11% |
| Электроника | -19% | -13% | -16% | -15% | -25% | -12% | -6% | -12% | -20% | -14% |
| Медицинские услуги | -7% | 3% | 14% | 27% | 6% | 13% | 9% | 4% | 9% | 13% |
| Услуги в сфере красоты | -19% | -9% | -3% | 1% | -12% | -3% | -5% | -11% | -8% | -2% |
| Досуг и развлечения | -19% | -15% | -24% | -15% | -26% | -19% | -3% | -18% | -19% | -20% |
| Образование | 2% | -6% | -3% | -11% | -5% | -4% | -10% | -9% | -4% | -4% |
| Страхование | -17% | -2% | -3% | -1% | -8% | 0% | -4% | -4% | -1% | -3% |
| Связь и интернет | 2% | 7% | 22% | 33% | 17% | 18% | 16% | 15% | 18% | 17% |
| ЖКХ | 17% | 27% | 50% | 58% | 42% | 43% | 31% | 34% | 42% | 43% |
| Транспорт | 7% | 1% | 14% | 10% | 3% | 10% | 16% | 9% | 7% | 8% |
| Личные транспортные средства | -5% | 1% | 7% | 10% | -1% | 8% | 1% | 3% | 6% | 5% |
| Путешествия внутри страны | -19% | -17% | -13% | -7% | -23% | -10% | -4% | -15% | -17% | -12% |
| Путешествия за границу | -24% | -13% | -17% | -15% | -18% | -15% | -17% | -16% | -20% | -13% |

Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.

Вопрос: «Какое изменение в своих тратах Вы ожидаете в ближайшие 6 месяцев?»

Изменение трат рассчитано как дельта между процентом респондентов, ответивших «Стал/буду тратить больше», «Стал/буду тратить меньше» и «Перестал/перестану покупать»

1. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); Y – 20–37 лет; X – 38–58 лет; беби-бумеры – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)

2. Низкий доход – 20 000 руб. и менее на одного члена семьи; средний доход – 20 001–80 000 руб.; высокий доход – от 80 001 руб.

Раздел 3.

Обзор категории продуктов питания

Что хочет потребитель? (Продукт)

Все поколения придерживаются стратегии сокращения продовольственной корзины при сохранении ее качества. При этом большинство респондентов определяют здоровый продукт исходя из информации о содержании «натуральных» ингредиентов

За последний год опрошенные увеличили траты на молочную продукцию (39% респондентов), свежие фрукты и овощи (36%), бакалею (34%), птицу (34%), яйца (33%) и мясную продукцию (33%) и сократили расходы на деликатесы и готовую еду (7%)

Более половины респондентов переключились на другие бренды, 39% из которых – из-за роста цен, 33% – из-за ухода с рынка привычных брендов, 21% – для тестирования отечественного производства

52% респондентов покупают СТМ из-за ценового фактора, но категория все еще имеет высокий потенциал роста

Где он покупает? (Каналы)

Большинство опрошенных (47%) предпочитают совершать покупки преимущественно в офлайн-канале, 25% покупают поровну офлайн и онлайн, 21% использует только офлайн-канал

Основное препятствие для перехода в онлайн – важная роль физического опыта (56%), но более выгодное ценовое предложение может побудить потребителя совершать покупки через интернет (55%)

Традиционным ритейлерам стоит обратить внимание на опыт покупки в собственных онлайн-каналах: по данным опроса, он уступает цифровым игрокам (CSI¹ –2,7% vs –0,1%)

Как он покупает? (Опыт взаимодействия)

Один из ключевых факторов выбора ритейлера – удобство при совершении покупок: магазины у дома лидируют по частоте покупок (62% респондентов посещают их 2–3 раза в неделю и чаще)

Для половины опрошенных (51%) возросла роль промоакций. Потребители отмечают, что, помимо скидок и широкого ассортимента, важно масштабное информирование об акциях и увеличение сроков их проведения

Для 40% респондентов более значимую роль стали играть системы лояльности, при этом наиболее ценится прямая выгода в виде скидок, бонусов и кешбэка



Потребители стали более экономными, но не готовы переходить на менее качественные товары

| Характеристики покупательского поведения | Степень соответствия |
|--|----------------------|
| Что? Мне важно питаться здоровыми продуктами | 28% |
| Я сократил свою корзину потребления за последний год, оставив в ней только товары и услуги первой необходимости | 13% |
| Я покупаю товары собственной торговой марки (СТМ) магазина , если они есть в данной категории | 7% |
| Я не менял набор категорий в своей корзине потребления за последний год, но значительную часть товаров/услуг теперь покупаю у более дешевых брендов | 7% |
| Я чаще всего покупаю товары одного и того же бренда и редко переключаюсь на другой бренд, даже если цена более привлекательна | -1% |
| При выборе товара мне более важна привлекательность его цены, чем качество | -7% |
| Я предпочту купить товар более экологичного бренда, даже если он будет стоить дороже, чем похожий обычный товар | -11% |
| Мне важно пробовать новинки | -20% |
| Я часто покупаю готовую еду или еду быстрого приготовления | -34% |
| Где? Чаще всего я совершаю покупки в одной и той же сети магазинов | 39% |
| Я предпочитаю покупать товары онлайн | -16% |
| Как? Мне важно экономить | 41% |
| Я покупаю товары часто и в небольшом объеме | 19% |
| Я трачу много времени на поиск выгодных предложений, промоакций, скидок и т. д. | 18% |
| Я покупаю товары реже, но в большем объеме | -15% |
| Увидев рекламу нового товара по ТВ, в интернете или в соцсетях, я часто покупаю этот товар или меняю свой изначальный выбор на этот товар | -35% |
| Я куплю продукт по более высокой цене, если атмосфера в магазине будет лучше, а условия для покупателей – комфортнее | -35% |

Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.

Вопрос: «Насколько точно эти утверждения характеризуют Вас как покупателя (товаров и услуг любых категорий)? Для каждого утверждения отметьте цифру от 1 ("Это вообще не соответствует моему покупательскому поведению") до 5 ("Так можно характеризовать мое покупательское поведение практически во всех ситуациях")»

Степень соответствия покупательскому поведению рассчитывалась следующим образом: из общего количества респондентов, ответивших «5» и «4», вычиталось общее количество респондентов, давших ответы «1» и «2»

1. Будут детализированы далее

Ключевые темы¹

Сокращение корзины до товаров первой необходимости

1

Приоритет здорового питания и качественных продуктов

2

Переход на более дешевые бренды и СТМ

3 4

Низкий уровень проникновения онлайн-канала

5

Высокая степень лояльности к ритейлерам

Частое совершение покупок в небольшом объеме

6

Экономия, поиск скидок и акций

7

Для беби-бумеров и аудитории с высоким доходом наиболее важно здоровое питание. Зумеры меньше заботятся об экологичности, менее склонны сохранять лояльность к одному бренду, реже выбирают СТМ среди прочих

XX <-20% XX -20-1% XX 0-20% XX >20%

| Характеристики покупательского поведения | Поколения ¹ | | | Беби-бумеры | Уровень дохода ² | | | Гео | | |
|---|------------------------|------|------|-------------|-----------------------------|---------|---------|--------------|-------------|----------------|
| | Z | Y | X | | Низкий | Средний | Высокий | Москва + СПБ | Миллионники | Другие регионы |
| Что? Мне важно питаться здоровыми продуктами | 12% | 24% | 30% | 36% | 22% | 30% | 39% | 28% | 28% | 27% |
| Я сократил свою корзину потребления за последний год, оставив в ней только товары и услуги первой необходимости | 10% | 8% | 15% | 17% | 26% | 9% | -1% | 6% | 14% | 14% |
| Я покупаю товары собственной торговой марки (СТМ) магазина, если они есть в данной категории | -14% | 7% | 10% | 1% | 12% | 4% | 12% | 14% | 7% | 4% |
| Я не менял набор категорий в своей корзине потребления за последний год, но значительную часть товаров/услуг теперь покупаю у более дешевых брендов | 10% | 1% | 10% | 14% | 8% | 8% | -3% | 6% | 10% | 6% |
| Я чаще всего покупаю товары одного и того же бренда и редко переключаюсь на другой бренд, даже если цена более привлекательна | -17% | 2% | -5% | 4% | 1% | -2% | -16% | -4% | 2% | -2% |
| При выборе товара мне более важна привлекательность его цены, чем качество | -5% | -5% | -6% | -15% | -2% | -7% | -16% | -10% | -5% | -6% |
| Я предпочту купить товар более экологичного бренда, даже если он будет стоить дороже, чем похожий обычный товар | -29% | -7% | -15% | -6% | -15% | -10% | -10% | -15% | -13% | -8% |
| Мне важно пробовать новинки | -26% | -13% | -23% | -29% | -29% | -15% | -27% | -22% | -13% | -22% |
| Я часто покупаю готовую еду или еду быстрого приготовления | -12% | -24% | -40% | -49% | -39% | -35% | -30% | -27% | -29% | -39% |
| Где? Чаще всего я совершаю покупки в одной и той же сети магазинов | 29% | 32% | 42% | 53% | 40% | 41% | 25% | 37% | 42% | 39% |
| Я предпочитаю покупать товары онлайн | -5% | -7% | -20% | -31% | -23% | -13% | -27% | -12% | -9% | -20% |
| Как? Мне важно экономить | 24% | 38% | 44% | 41% | 48% | 40% | 32% | 43% | 39% | 41% |
| Я покупаю товары часто и в небольшом объеме | 17% | 16% | 21% | 25% | 17% | 21% | 13% | 19% | 16% | 21% |
| Я трачу много времени на поиск выгодных предложений, промоакций, скидок и т. д. | 10% | 19% | 20% | 7% | 27% | 16% | 14% | 22% | 13% | 18% |
| Я покупаю товары реже, но в большем объеме | -16% | -13% | -16% | -22% | -14% | -17% | -10% | -13% | -13% | -18% |
| Увидев рекламу нового товара по ТВ, в интернете или в соцсетях, я часто покупаю этот товар или меняю свой изначальный выбор на этот товар | -38% | -26% | -39% | -44% | -41% | -34% | -31% | -40% | -27% | -36% |
| Я куплю продукт по более высокой цене, если атмосфера в магазине будет лучше, а условия для покупателей – комфортнее | -14% | -31% | -39% | -40% | -46% | -33% | -31% | -34% | -33% | -37% |

Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.

Вопрос: «Насколько точно эти утверждения характеризуют Вас как покупателя (товаров и услуг любых категорий)? Для каждого утверждения отметьте цифру от 1 ("Это вообще не соответствует моему покупательскому поведению") до 5 ("Так можно характеризовать мое покупательское поведение практически во всех ситуациях")»

Расчет уровня соответствия покупательскому поведению: из общего количества респондентов, ответивших «5» и «4», вычиталось общее количество респондентов, давших ответы «1» и «2»

1. Поколение Z (зумеры) – 0–19 лет (в опросе – 18–19 лет); Y – 20–37 лет; X – 38–58 лет; беби-бумеры – 59–78 лет (в опросе – до 64 лет)

2. Низкий доход – 20 000 руб. и менее на одного члена семьи; средний доход – 20 001–80 000 руб.; высокий доход – от 80 001 руб.

1

Покупатели увеличили траты на основные категории продуктов и сократили расходы на деликатесы и готовую еду

■ Стал тратить больше
 ■ Трачу примерно столько же
 ■ Стал тратить меньше
 ■ Перестал покупать
 ■ Не покупал и не покупаю

Продовольственные категории

Изменение трат

| Продовольственные категории | Изменение трат | Процент |
|--|----------------|---------|
| Молочная продукция (включая сыры, йогурты, масло и пр.) | | ↑ 39% |
| Свежие фрукты и овощи | | ↑ 36% |
| Бакалея | | ↑ 34% |
| Птица | | ↑ 34% |
| Яйца | | ↑ 33% |
| Свежее мясо, колбасы и мясные продукты | | ↑ 33% |
| Рыба и морепродукты | | ↑ 26% |
| Кондитерские изделия | | ↑ 18% |
| Замороженные продукты питания, консервы | | ↑ 17% |
| Детское питание | | ↑ 4% |
| Безалкогольные напитки | | 0% |
| Слабоалкогольные напитки (например, пиво, сидр) | | 0% |
| Снеки | | ↓ -3% |
| Крепкий алкоголь | | ↓ -4% |
| Еда из ресторанов или кафе | | ↓ -7% |
| Готовые блюда из магазина или еда для быстрого приготовления | | ↓ -7% |
| Деликатесы | | ↓ -7% |

Наиболее устойчивые
 к кризису категории
 (базовая корзина)

Продовольственные
 товары, на которых
экономят в первую очередь

Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.

Вопрос: «Как изменились Ваши траты на следующие категории продуктов питания в этом году по сравнению с прошлым?»

Изменение трат рассчитывалось следующим образом: из доли респондентов, ответивших «Стал тратить больше», вычиталась доля респондентов, ответивших «Стал тратить меньше» и «Перестал покупать»

2

Большинство респондентов определяют здоровый продукт исходя из информации о содержании ингредиентов и заявлений производителей

| | Ключевые характеристики здоровых продуктов | Важность |
|--------------------------|---|----------|
| «Натуральность» продукта | Высокое содержание натуральных фруктов, овощей, мяса и пр. | 51% |
| | Продукт изготовлен из натуральных ингредиентов/«на 100% натуральный» | 41% |
| | Продукт сделан по ГОСТу | 36% |
| | Продукт без ГМО | 28% |
| | В продукте нет вредных пищевых добавок (например, E220 и т. д.) | 23% |
| | Продукт произведен/упакован экологично | 6% |
| Регион производства | Продукт является фермерским | 21% |
| | Продукт сделан в России | 19% |
| | Продукт является локальным/региональным | 17% |
| Улучшенный состав | Сбалансированный продукт (белки, жиры, углеводы) | 24% |
| | В продукте низкое содержание сахара | 10% |
| | В продукте высокое содержание полезных микроэлементов и т. д. | 10% |
| | В продукте низкое содержание жира | 6% |
| | Продукт низкокалорийный | 3% |
| | В продукте высокое содержание протеина | 1% |
| Диетические свойства | Продукт халяльный | 1% |
| | Продукт безглютеновый | 1% |
| | Продукт веганский | 1% |
| | Продукт вегетарианский | 1% |
| | Продукт безлактозный | 1% |
| | Продукт является альтернативой коровьему молоку | <1% |
| | Продукт является альтернативой животному мясу | <1% |
| | Продукт кошерный | <1% |

Натуральные ингредиенты – признак здорового продукта для половины респондентов

По ГОСТу, без ГМО, без «ешек», фермерское, сбалансированное – ключевые стандарты, вызывающие доверие у потребителей в РФ

У большинства опрошенных **здоровый продукт не ассоциируется со специальной диетой**

Однако между поколениями есть различия:

У зумеров в тройку важнейших факторов входит **производство в регионе проживания**

Для **беби-бумеров** важно, чтобы продукт был **фермерским**

Поколение Y предпочитает **сбалансированные продукты**

3

Около 60% потребителей переключились на другие бренды из-за роста цен, ухода привычных товаров, экспериментов с отечественными марками

Изменение набора брендов в корзине за прошедший год

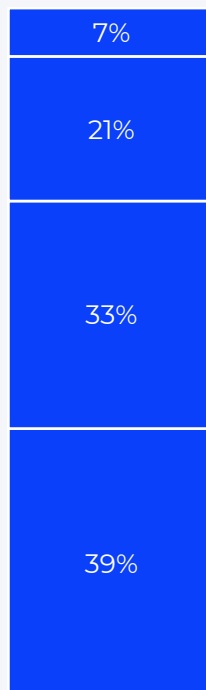
Изменился

У потребителей с высоким доходом состав брендов изменился сильнее всего. Зумерам лучше всех удалось сохранить привычный состав корзины



Остался прежним

Причины перехода на новые бренды



Нежелание поддерживать недружественные страны

Желание оценить изменения в отечественном производстве

Уход с рынка привычных брендов

Рост цен



Беби-бумеры переходят на отечественные марки охотнее, чем все остальные



Больше половины недовольны брендами, замесившими привычные

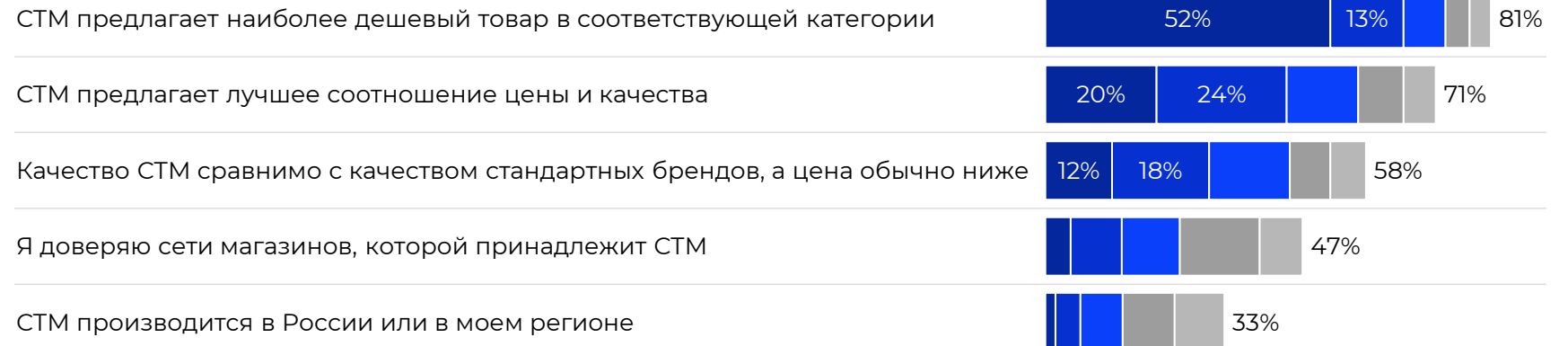
4

При этом более половины респондентов перешли с брендов на СТМ из-за ценового фактора, сохраняется значительный потенциал дальнейшего роста категории

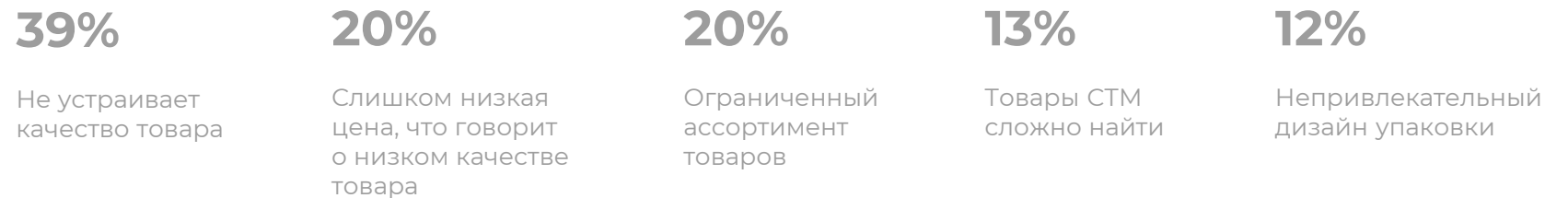
1-е место 2-е место 3-е место 4-е место 5-е место



Причины покупки СТМ (топ-5)



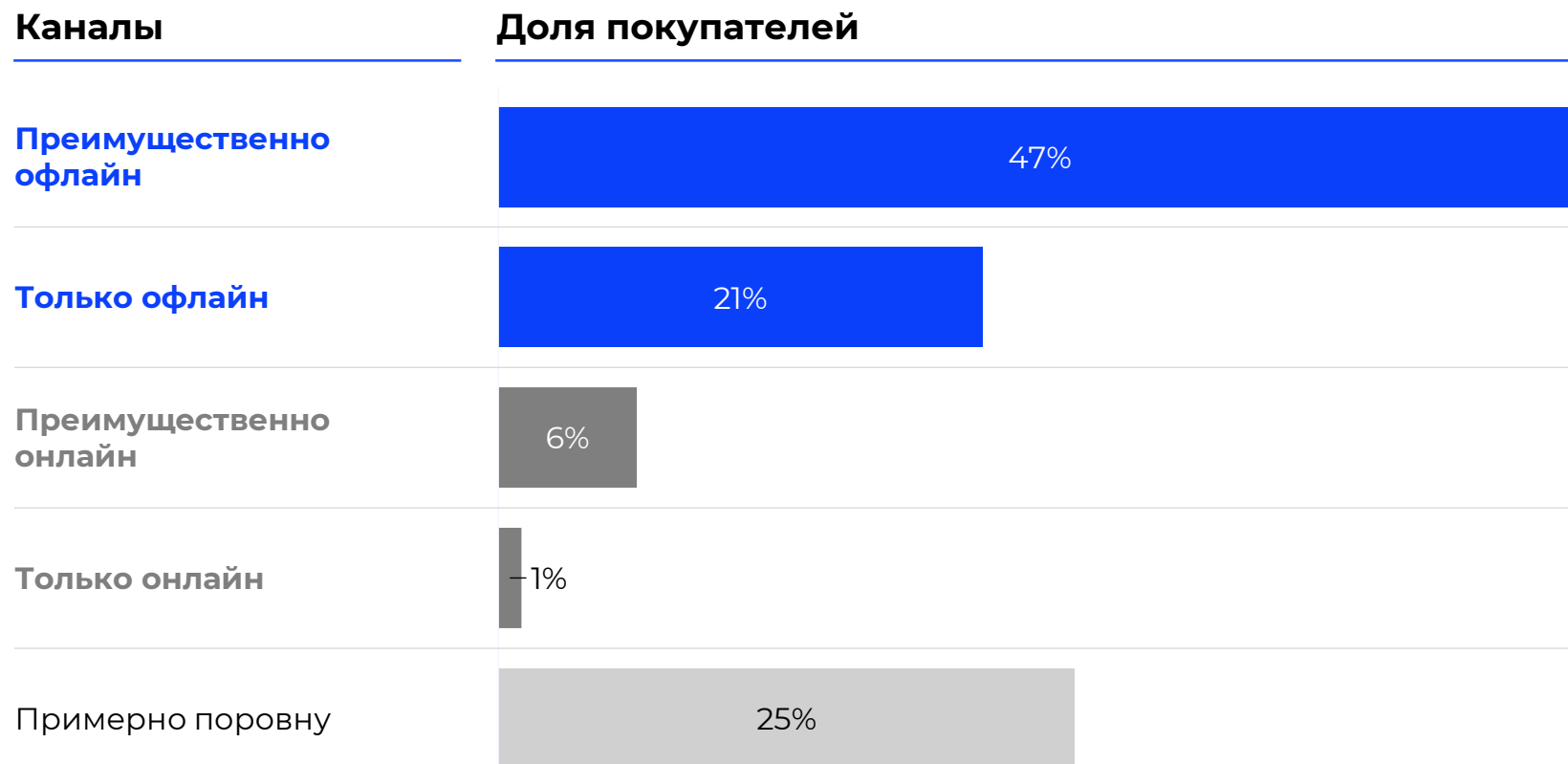
Причины отказа от покупки СТМ (топ-5)



Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.
 Вопрос: «Знаете ли Вы, что такое собственные торговые марки (СТМ)? Почему Вы покупаете СТМ? Проранжируйте причины по важности. Почему Вы не покупаете товары СТМ?»
 Вес каждого фактора рассчитывался как сумма приоритетов с 1-го по 5-е место

5

Большинство респондентов по-прежнему предпочитают совершать покупки в офлайн-канале



Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.

Вопрос: «Где Вы обычно покупаете товары?»

Доля покупателей рассчитывалась как доля респондентов, выбравших тот или иной вариант ответа



Покупателям важен физический опыт, при этом триггером перехода в онлайн может стать более выгодное ценовое предложение

Топ-10 барьеров для покупок онлайн



| | |
|---|-----|
| Мне необходимо лично осмотреть все товары | 56% |
| Стоимость доставки слишком высока для меня | 21% |
| Минимальная сумма заказа в интернет-магазинах слишком высока для меня | 20% |
| Многие товары (например, фрукты и овощи) недостаточно свежи и качественны | 20% |
| Мне не хватает скидок и акций в интернет-магазинах | 16% |
| Описания товаров недостаточно подробны | 16% |
| Товары слишком дороги | 13% |
| Опыт покупки в интернет-магазине недостаточно персонализирован для меня | 12% |
| Не подходит время доставки (слишком долго или нет возможности выбрать определенное время) | 11% |
| Невозможно заказать товары и получить доставку в тот же день | 11% |

Триггеры для совершения покупок онлайн



| | |
|---|-----|
| Снижение цены товара, включая акции и скидки | 55% |
| Снижение стоимости доставки | 36% |
| Уменьшение минимальной стоимости заказа | 33% |
| Более быстрая доставка: в течение 2–3 часов после заказа | 20% |
| Ничего | 20% |
| Более точные окна доставки и понятный процесс получения (например, курьер предупреждает за час до доставки) | 13% |
| Более быстрая срочная доставка: 10–30 минут после заказа | 12% |
| Более широкое время доставки (например, ночью) | 7% |
| Возможность доставки товаров в мое отсутствие (например, оставить товар под дверью) | 5% |
| Другое | 3% |

5

Потребители менее удовлетворены покупкой продуктов питания в онлайн-канале традиционных ритейлеров, чем у цифровых игроков

xx – наименьшее значение показателя

| Тип игрока | Готовность рекомендовать магазин друзьям и знакомым (NPS) | Удовлетворенность покупкой товаров в магазине (CSI) |
|--|---|---|
| Офлайн-канал традиционных продуктовых ритейлеров ¹ | 5,5% | 6,8% |
| Онлайн-сервис традиционных продуктовых ритейлеров ¹ | 1,3% | -2,7% |
| Сервисы доставки продуктов питания | 6,0% | -0,1% |
| Непродовольственные маркетплейсы | 34,2% | 31,2% |

Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.

Вопрос: «Какова вероятность, что Вы порекомендуете этот магазин своим друзьям и знакомым? Насколько Вы удовлетворены последней покупкой товаров в этом магазине?»

1. Одинаковый список магазинов для онлайн- и офлайн-каналов

Расчет метрики: доля респондентов, оценивших магазин на 9 и 10 баллов, за вычетом доли респондентов, давших оценку от 1 до 6



6

В офлайн-канале магазины у дома наиболее доступны для покупателей и менее подвержены снижению посещаемости в ближайшей перспективе

1-10% 11-20% 21-30% >30%

| | Офлайн | | | | | | | | | | Онлайн | | | |
|---|----------------|--------------|------------|--------------|-------------------------------------|--------------------|-------|-------------------|--------|--------------|-----------------------------|---|--|---|
| | Магазин у дома | Супер-маркет | Дискаунтер | Гипер-маркет | Магазин продуктов здорового питания | Фермерский магазин | Рынок | Несетевой магазин | Ларек | Магазин в ТЦ | Онлайн-заказ с само-вывозом | Онлайн-заказ с доставкой в точное время | Онлайн-заказ с доставкой без точного времени | Онлайн-заказ с доставкой в течение 30 минут |
| Почти каждый день | 30% | 26% | 7% | 10% | 6% | 5% | 5% | 8% | 6% | 4% | 4% | 4% | 4% | 4% |
| Каждые 2-3 дня | 32% | 28% | 13% | 16% | 9% | 9% | 10% | 14% | 12% | 8% | 9% | 8% | 8% | 8% |
| 1 раз в неделю | 18% | 22% | 17% | 26% | 13% | 14% | 17% | 19% | 15% | 11% | 16% | 13% | 12% | 9% |
| 2-3 раза в месяц | 9% | 11% | 18% | 18% | 12% | 12% | 15% | 14% | 13% | 12% | 18% | 14% | 12% | 10% |
| 1 раз в месяц | 4% | 5% | 12% | 11% | 10% | 10% | 13% | 12% | 9% | 12% | 14% | 10% | 9% | 8% |
| Реже чем 1 раз в месяц | 3% | 6% | 16% | 15% | 17% | 19% | 21% | 16% | 16% | 23% | 18% | 17% | 15% | 12% |
| Никогда | 3% | 2% | 16% | 5% | 35% | 30% | 18% | 17% | 29% | 30% | 22% | 34% | 41% | 49% |
| Изменение частоты в ближай-шие 6 месяцев | ▼ -4% | ▼ -8% | ▼ -4% | ▼ -11% | ▼ -10% | ▼ -11% | ▼ -9% | ▼ -12% | ▼ -11% | ▼ -12% | ▼ -10% | ▼ -12% | ▼ -10% | ▼ -9% |

Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.

Вопрос: «Почему Вы не покупаете товары онлайн? Что может мотивировать Вас начать покупать онлайн / покупать онлайн чаще?»

Показатель рассчитывался как доля респондентов, выбравших указанный вариант ответа

7

Для половины респондентов возросла роль промоакций, при этом, помимо глубины скидок и охвата товаров акциями, потребителям важно качественное информирование и продление акций

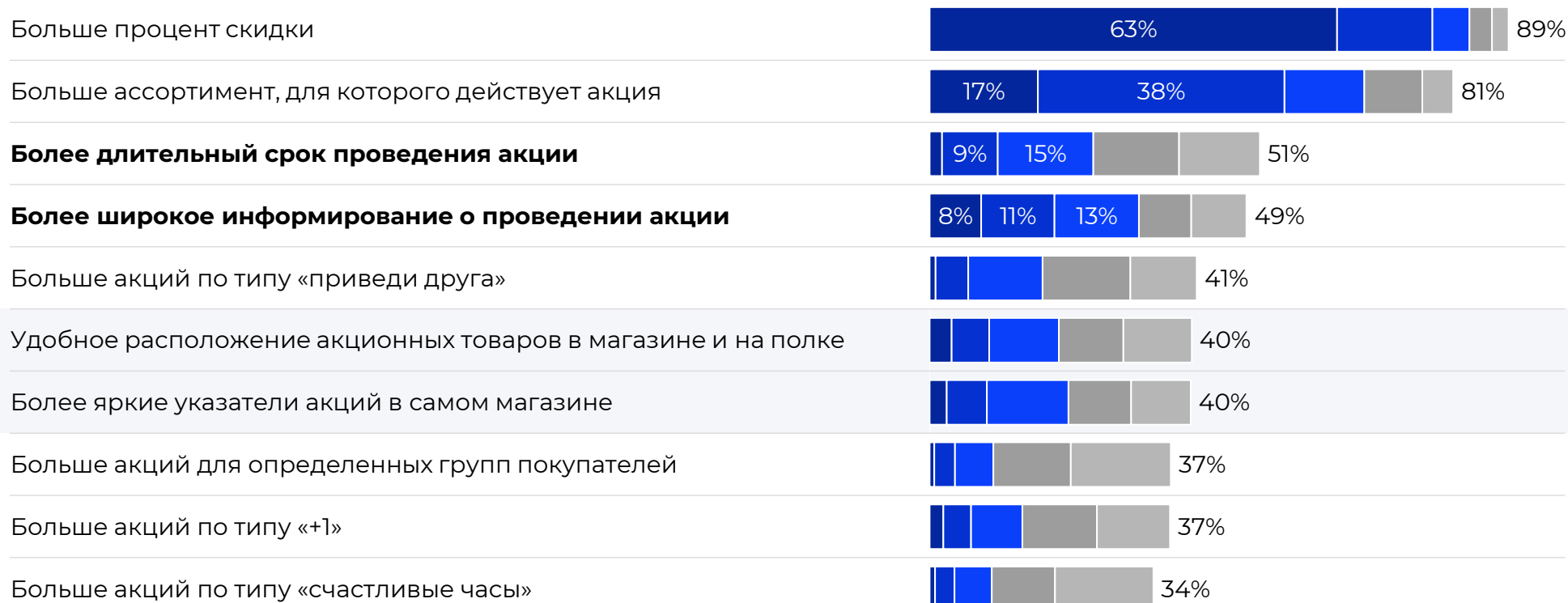
■ 1-е место ■ 2-е место ■ 3-е место ■ 4-е место ■ 5-е место

51%

респондентов отметили, что акции и специальные предложения стали играть более значимую роль при выборе магазина

У зумеров на последнем месте

Наиболее привлекательные характеристики промоакций (топ-10)



Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.

Вопрос: «Как изменилась для Вас важность акций и спецпредложений при выборе магазина за последний год? Что делает акции и спецпредложения более привлекательными для Вас?»

Вес каждого фактора рассчитывался как сумма приоритетов с 1-го по 5-е место

7

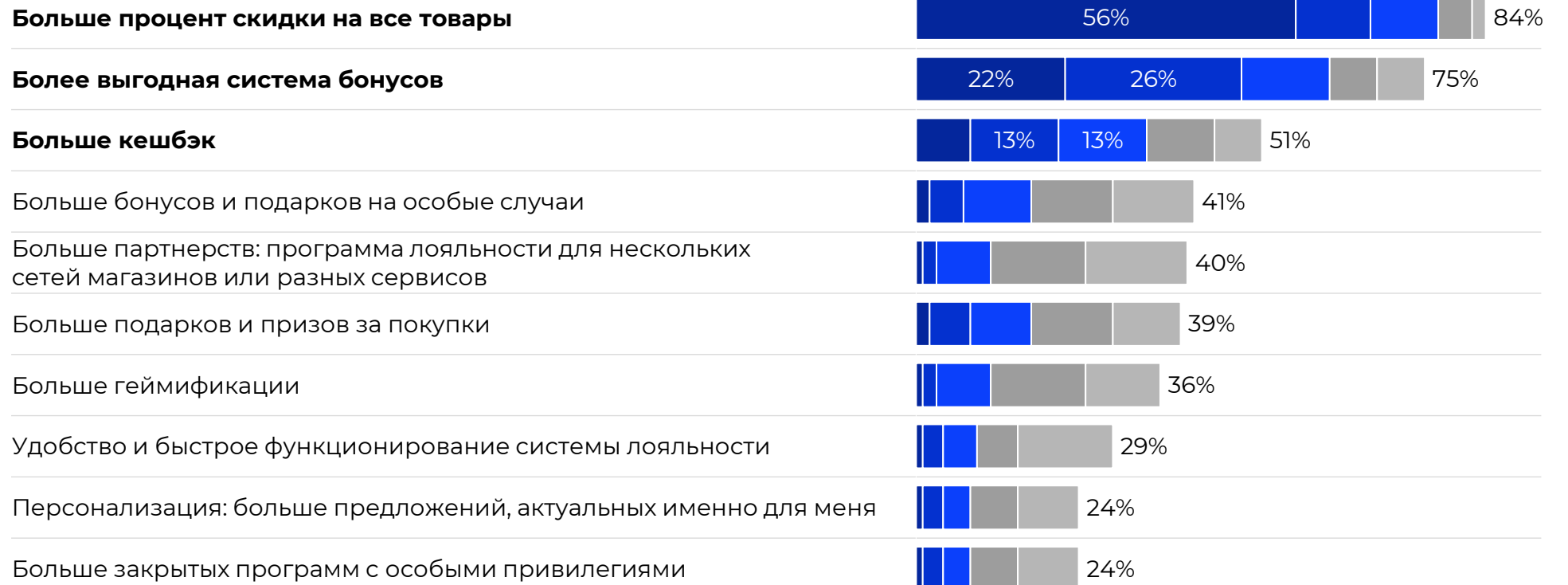
Потребители стали больше ценить программы лояльности, наиболее значима прямая выгода в виде скидок, бонусов, кешбэка

■ 1-е место ■ 2-е место ■ 3-е место ■ 4-е место ■ 5-е место

40%

респондентов отметили, что системы лояльности стали играть более значимую роль при выборе магазина за последний год

Наиболее привлекательные характеристики программ лояльности (топ-10)



Источник: срез потребительских настроений в РФ № 1 – совместное исследование компании «Яков и Партнёры» и холдинга «Ромир», январь 2023 г.
 Вопрос: «Как изменилась для Вас важность системы лояльности при выборе магазина за последний год? Что Вам хотелось бы видеть больше от системы лояльности? Проранжируйте ответы»
 Вес каждого фактора рассчитывался как сумма приоритетов с 1-го по 5-е место

Дисклеймер

Вся информация, содержащаяся в настоящем документе (далее также – «Исследование», «Материалы Исследования»), предназначена только для информационных частных некоммерческих целей и не является профессиональной консультацией или рекомендацией.

Ни информация, содержащаяся в Исследовании, ни ее использование любым лицом не создают договора, соглашения или отношений между «Яков и Партнёры» и любым лицом, получившим и рассматривающим Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании.

«Яков и Партнёры» оставляет за собой право вносить изменения в информацию, содержащуюся в Исследовании, однако не берет на себя обязательств по обновлению такой информации после даты, указанной в настоящем документе, несмотря на то что информация может стать устаревшей, неточной или неполной.

«Яков и Партнёры» не дает обещаний или гарантий относительно точности, полноты, адекватности, своевременности или актуальности информации, содержащейся в Исследовании.

«Яков и Партнёры» не проводила независимую проверку данных и предположений, использованных в Исследовании. Изменения в исходных данных или предположениях могут повлиять на анализ и выводы, представленные в Исследовании.

«Яков и Партнёры» не предоставляет юридических, нормативных, бухгалтерских, финансовых, налоговых, регуляторных консультаций. Любое лицо, получившее и рассматривающее Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании, несет ответственность за получение независимой консультации в вышеуказанных областях. Консультации в вышеуказанных областях могут повлиять на анализ и выводы, представленные в Исследовании. Ничто в Исследовании не подразумевает рекомендаций о совершении действий, которые могут приводить к нарушению любого применимого законодательства.

«Яков и Партнёры» не предоставляет заключения о справедливости или оценки рыночных сделок, на Материалы Исследования нельзя полагаться и не следует толковать их как таковые. Материалы Исследования могут содержать прогнозные данные (включая рыночные, финансовые, статистические данные, но не ограничиваясь ими), будущая реализация которых не является гарантированной и которые вследствие этого связаны с некоторым труднопредсказуемым риском и неопределенностью. Фактические будущие результаты и тенденции могут существенно отличаться от описанных в прогнозах вследствие целого ряда разных факторов. Если какое-либо лицо полагается на информацию, содержащуюся в Материалах Исследования, то оно делает это исключительно на свой собственный риск.

Никакие гарантированные имущественные права не могут быть получены из любого вида информации, представленной в Исследовании. В максимальной степени, разрешенной законом (и за исключением случаев, когда иное согласовано с «Яков и Партнёры» в письменной форме), «Яков и Партнёры» не несет никакой ответственности за любой ущерб, который может быть причинен в любой форме любому лицу вследствие использования, неполноты, некорректности, неактуальности любой информации, содержащейся в Исследовании.

Материалы Исследования полностью или частично нельзя распространять, копировать или передавать какому-либо лицу без предварительного письменного согласия «Яков и Партнёры». Материалы Исследования являются неполными без сопроводительного комментария, и на них нельзя полагаться как на отдельный документ.

Любое лицо, получившее и рассматривающее Материалы Исследования и (или) любую информацию, содержащуюся в Исследовании, настоящим отказывается от любых прав и требований, которые оно может иметь в любое время против «Яков и Партнёры» в отношении Исследования, содержащейся в Исследовании информации или других связанных с Исследованием материалов, выводов, рекомендаций, включая их точность и полноту.

Названия продуктов, логотипы и товарные знаки компаний, указанные в настоящем документе, охраняются законом.


Получение и рассмотрение настоящего документа считается согласием со всем вышеизложенным.

 <https://t.me/YakovPartners>

 <https://vk.com/yakov.partners>

 <https://www.linkedin.com/company/yakov-partners>

 https://t.me/romir_real

 <https://romir.ru/>

 info@romir.ru

Срез потребительских настроений в РФ № 1: новая реальность – 2022

Денис Довганич, младший партнер «Яков и Партнёры»

Евгений Якушкин, младший партнер «Яков и Партнёры»

Виктория Илюхина, консультант «Яков и Партнёры»

Руслан Нафиков, бизнес-аналитик «Яков и Партнёры»

Анна Митрошкина, дизайнер «Яков и Партнёры»

Инна Караева, исполнительный директор «Ромир»

Анастасия Сидорина, директор по работе с клиентами «Ромир»

Компания «Яков и Партнёры» продолжает лучшие практики стратегического консалтинга, заложенные в России в 1993 г. После переименования в 2022 г. ООО «Мак-Кинзи и Компания СиАйЭс» управляется командой российских партнеров из «большой тройки», которые представляют экспертизу в основных отраслях страны. Мы поддерживаем компании в горнорудной промышленности и металлургии, строительстве, нефтегазовой сфере, машиностроении, энергетике, сельском хозяйстве, госсекторе и обрабатывающей промышленности. В сфере услуг – ведущие банки и финтех-компании, транспортно-логистические корпорации, телекоммуникационные компании и компании розничной торговли и туризма. Наша команда – это управленцы с опытом руководства компаниями, создания новых бизнесов и реструктуризации проблемных активов, а также международные отраслевые эксперты. Всего в «Яков и Партнёры» работают более 200 человек.

За дополнительной информацией и разрешением на перепечатку обращайтесь по адресу media@yakov.partners.

Чтобы ознакомиться с нашими другими исследованиями и публикациями, посетите сайт yakov.partners.

«Ромир» – крупнейшая частная исследовательская компания, ориентированная на всестороннее изучение современного человека при помощи инновационных методов и технологий. С 1987 г. специализируется на масштабных маркетинговых, кросс-медийных, общественных и социально-экономических исследованиях. Входит в «М-Холдинг».