

Отчет по исследованию:

**Динамика изменений потребительского поведения,
медиапотребления и восприятия ситуации**

Волна 3

Методология

Опросная часть

Clickstream

Онлайн опрос по панели OMI.
Длина анкеты 10 минут

Данные о сайтах в интернете и
поисковых запросов с трекара
Desktop only

Мужчины и женщины в возрасте от 18 лет.
Квоты, репрезентативно интернет-аудитории.

3529 интервью

1057 – 1424 наблюдений
(варьируется по неделям)

РФ, города с населением
более 100 тыс. жителей

РФ, города 0+

Wave 1 - 19-21 марта 2022
Wave 2 – 25-29 марта 2022
Wave 3 – 8-11 апреля 2022

24 февраля-13 апреля 2022



Методология



Целевая аудитория



Выборка



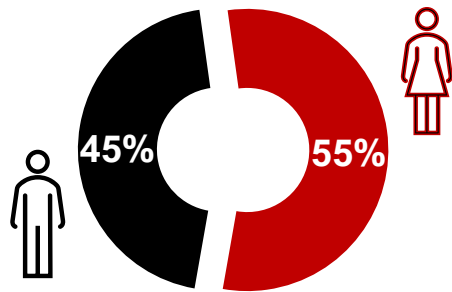
География



Даты исследования

Параметры выборки

Пол (квота)



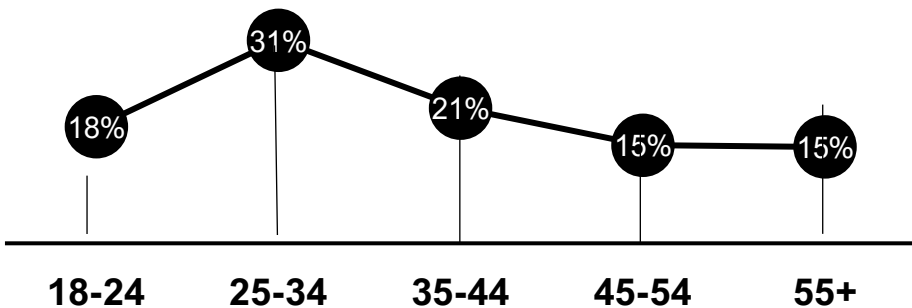
Средний доход



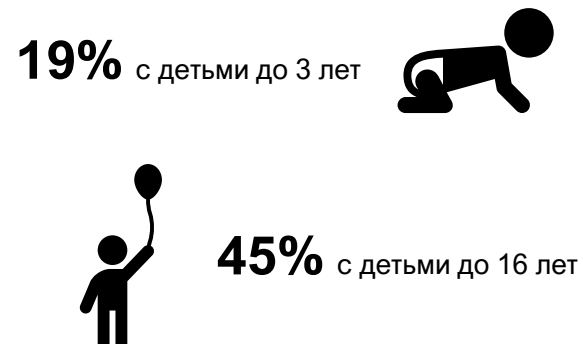
География (квота)



Возраст (квота)

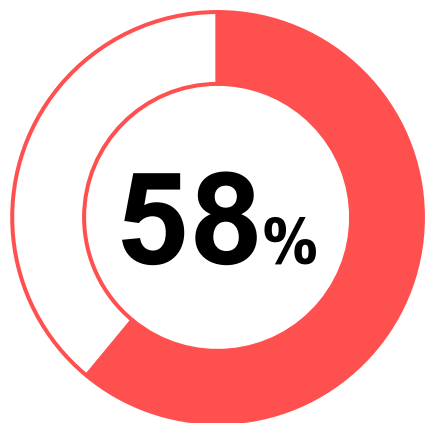


Наличие детей

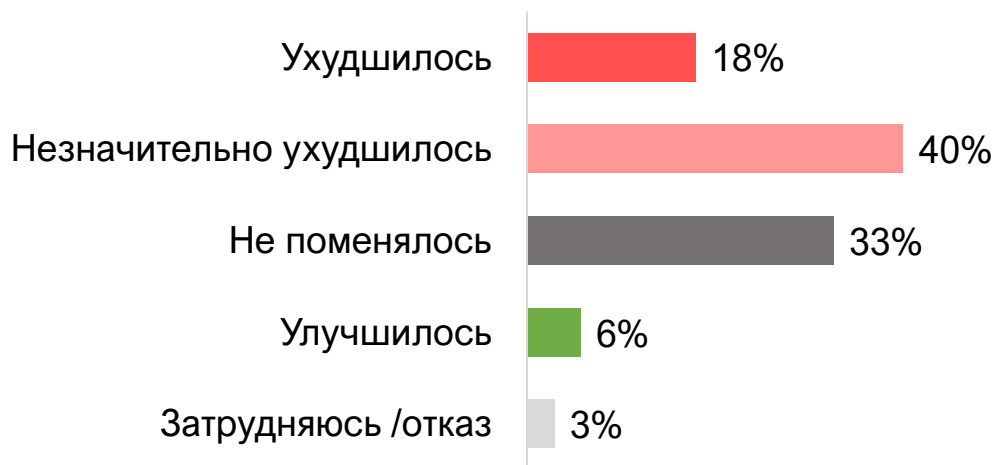


СТРАТЕГИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПРОДУКТОВАЯ КОРЗИНА

58% считают, что их материальное положение ухудшилось. Почти по каждой из исследуемых категорий стратегию экономии выбирают более 50% опрошенных (кроме лекарств и детского питания). Уже сейчас люди экономят в канале HoReCa и на подписках



Отметили ухудшение материального положения своей семьи за последний месяц



N= 3529

Как изменятся расходы по категориям

	Планируют или уже экономят	Уже экономят	Планируют сэкономить	
Походы в кафе, рестораны	79%	36%	43%	n=2449
Техника, электроника	78%	34%	43%	n=2514
Заказ/покупка готовых блюд	76%	34%	42%	n=2220
Досуг, развлечения	75%	33%	41%	n=2656
Алкогольная продукция	74%	29%	45%	n=2177
Отпуск, поездки	73%	35%	38%	n=2608
Косметика и парфюмерия	71%	24%	47%	n=2911
Подписки на онлайн-сервисы	71%	37%	33%	n=1882
Одежда и обувь	67%	20%	47%	n=3274
Сигареты, никотинсодержащая продукция	64%	28%	37%	n=1830
Витамины, БАДы	64%	25%	38%	n=2234
Безалкогольные напитки	63%	21%	42%	n=1773
Спорт	62%	32%	29%	n=1850
Платные медицинские услуги	61%	24%	38%	n=2554
Бытовая химия и средства гигиены	55%	14%	41%	n=3383
Обслуживание автомобиля	51%	12%	38%	n=1696
Продукты питания	50%	11%	39%	n=3460
Лекарства, которые нужно принимать по случаю	45%	13%	32%	n=3024
Лекарства для постоянного приема	40%	14%	26%	n=2416
Спецпитание для детей	34%	12%	22%	n=535























Q6. Как за последний месяц изменилось материальное положение у Вас/Вашей семьи?

Q7. Как изменятся Ваши расходы по следующим категориям?

Мужчины чаще женщин готовы переключаться на другие бренды в категориях: техника, алкоголь и табак, продукты питания.



Женщины же чаще мужчин готовы сократить частоту и количество покупок в категориях: алкоголь, косметика и парфюмерия, витамины и БАДы, продукты питания, но остаться с привычным им продуктом или брендом.

Как планируют экономить

	База	Покупать привычные товары, но реже или меньше	Покупать более дешевые бренды или аналоги	Совсем откажутся от покупки
Техника, электроника	n=1950	34%	38%  	28%  
Алкогольная продукция	n=1610	44%  	26%  	29%
Косметика и парфюмерия	n=2059	40%  	47%	13%  
Одежда и обувь	n=2182	38%	57%	6%
Сигареты, никотинсодержащая продукция	n=1179	35%	32%  	33%  
Витамины, БАДы	n=1421	33%  	38%	29%
Безалкогольные напитки	n=1018	46%	33%	20%
Бытовая химия и средства гигиены	n=1847	30%	67%	2%
Продукты питания	n=1726	46%  	53%  	2%
Лекарства, которые нужно принимать по случаю	n=1347	32%	62%	6%
Лекарства для постоянного приема	n=957	34%	59%	7%
Спецпитание для детей	n=183	42%	45%	13%

Категории отсортированы в порядке убывания по готовности экономить на ней

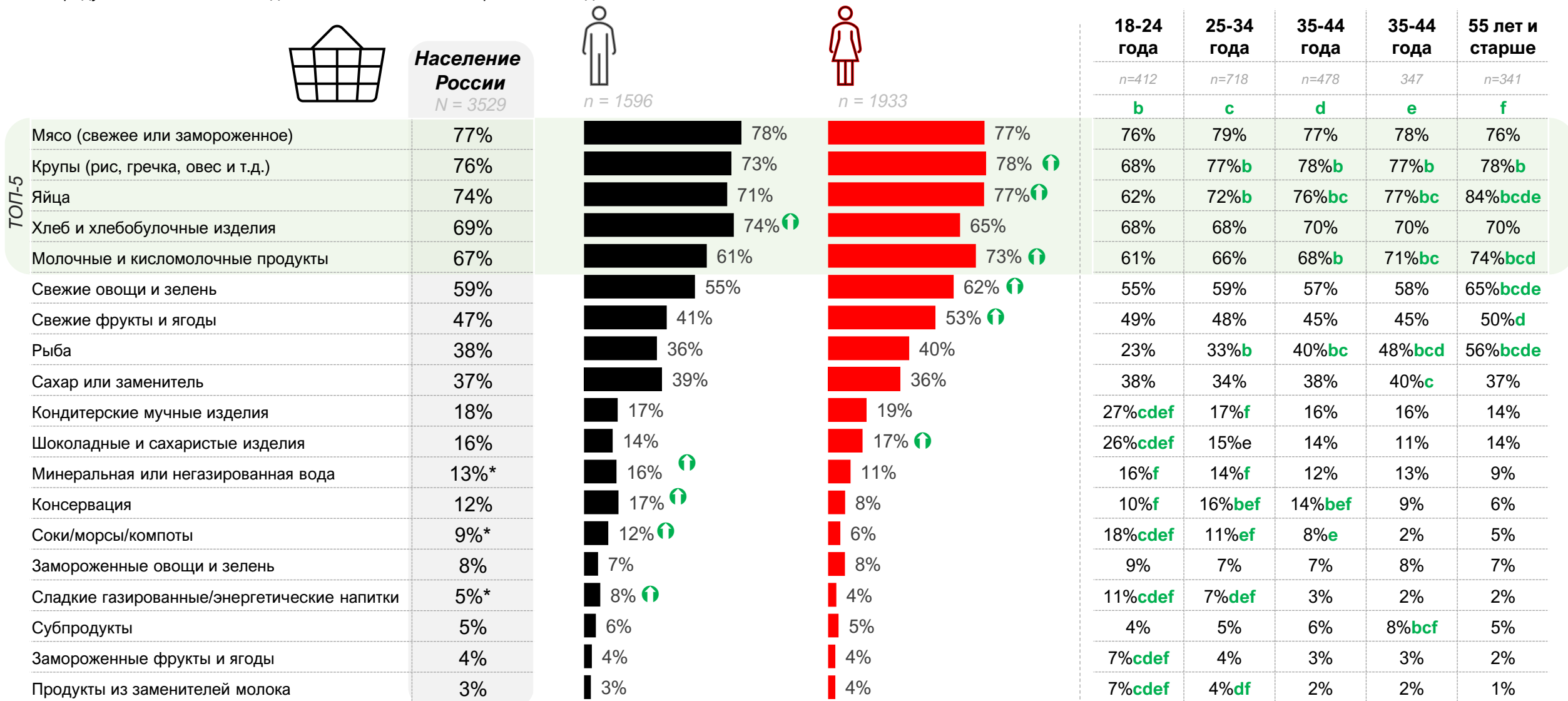


   Группа, которая значительно чаще выбирает этот способ экономии для категории

Основная продуктовая корзина россиян состоит из круп, мяса, яиц, хлеба и молочных/кисломолочных продуктов. В целом, она схожа для всех соцдем групп.

Если рассматривать предложенный список продуктов целиком, то женская продуктовая корзина более сбалансирована: женщины реже, чем мужчины, готовы отказываться от свежих овощей, зелени, фруктов и ягод. Также женщины реже готовы отказываться от шоколадных изделий. Как и молодёжь в возрасте 18-24 года – они реже готовы отказываться от шоколадных и кондитерских изделий.

Какие продукты питания являются для Вас основными, от которых Вы никогда не откажетесь?



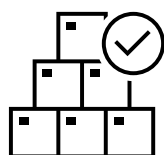
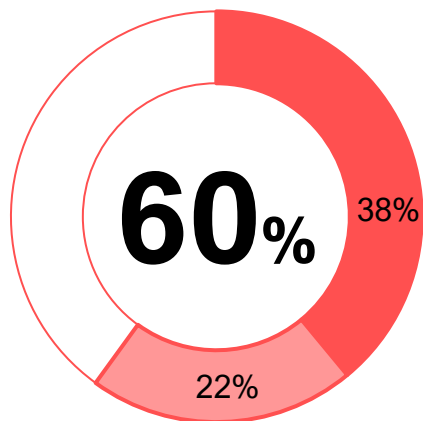
Q9. Какие продукты питания являются для Вас основными, от которых Вы никогда не откажетесь?

*Варианты добавлены со второй волны.

↑ (b,c,d) – значимо выше между соцдем группами

60% уже купили или планируют купить ряд товаров про запас.

Из-за изменяющейся экономической ситуации впрок чаще всего покупали продукты питания и средства бытовой химии и гигиены.



Уже купили или планируют купить товары впрок

N = 3596

Не планируют закупаться впрок

Планируют закупиться впрок

Уже закупились впрок

Покупка впрок из-за экономической ситуации

N = 2095

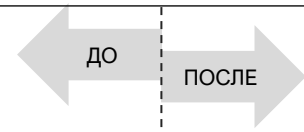


Группа, которая значительно чаще выбирает категорию для покупки впрок

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ

Пиком пользования всех социальных сетей стала первая неделя с 24 февраля по 2 марта.
Из заблокированных сетей аудитория перетекает в меньшей степени в VK, в большей – в Telegram.

Доля посетивших сайт от активных в неделю
Desktop only



Наименьший охват Пик по охвату

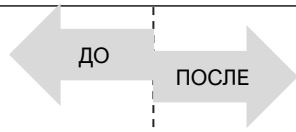
	10.02-16.02 <i>N = 1424, wght Runet representative</i>	17.02-23.02 <i>N = 1360, wght Runet representative</i>	24.02-02.03 <i>N = 1383, wght Runet representative</i>	03.03-09.03 <i>N = 1335, wght Runet representative</i>	10.03-16.03 <i>N = 1272, wght Runet representative</i>	17.03-23.03 <i>N = 1254, wght Runet representative</i>	24.03-30.03 <i>N = 1162, wght Runet representative</i>	07.04 – 13.04 <i>N = 1057, wght Runet representative</i>
	51%	48%	52%	48%	53%	47%	51%	53%
	50%	48%	52%	50%	48%	49%	49%	50%
	27%	29%	32%	28%	20%	21%	21%	22%
	23%	24%	27%	24%	25%	22%	22%	24%
Instagram*	18%	17%	20%	17%	18%	8%	7%	5%
Facebook*	15%	14%	16%	9%	7%	5%	5%	5%
	10%	12%	15%	16%	14%	14%	14%	14%

*Запрещенная в России организация

В целом, динамика посещения маркетплейсов и площадок, где возможно что-то приобрести, - стабильна.

Аудиторию потерял только Алиэкспресс.

Доля посетивших сайт от активных в неделю
Desktop only



Наименьший охват Пик по охвату

OZON

22% 22% 23% 22% 21% 22% 20% 19%

Avito

19% 20% 19% 19% 20% 22% 22% 21%

AliExpress

16% 16% 14% 11% 11% 13% 13% 12%

Яндекс Маркет

13% 13% 17% 16% 16% 19% 16% 14%

WILDBERRIES

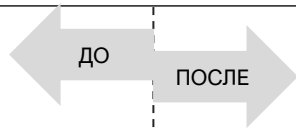
13% 15% 17% 13% 18% 16% 15% 15%

10.02-16.02 N = 1424, wght Runet representative	17.02-23.02 N = 1360, wght Runet representative	24.02-02.03 N = 1383, wght Runet representative	03.03-09.03 N = 1335, wght Runet representative	10.03-16.03 N = 1272, wght Runet representative	17.03-23.03 N = 1254, wght Runet representative	24.03-30.03 N = 1162, wght Runet representative	07.04 – 13.04 N = 1057, wght Runet representative
--	--	--	--	--	--	--	--

Первая неделя с 24 февраля по 2 марта спровоцировала рост обращений к новостным и информационным порталам.

На протяжении 7 недель интерес стабилен, но для некоторых площадок наблюдается незначительный спад.

Доля посетивших сайт от активных в неделю
Desktop only



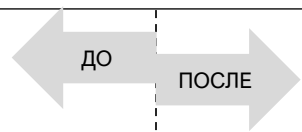
Наименьший охват Пик по охвату

Сайт	10.02-16.02 <i>N = 1424, wght Runet representative</i>	17.02-23.02 <i>N = 1360, wght Runet representative</i>	24.02-02.03 <i>N = 1383, wght Runet representative</i>	03.03-09.03 <i>N = 1335, wght Runet representative</i>	10.03-16.03 <i>N = 1272, wght Runet representative</i>	17.03-23.03 <i>N = 1254, wght Runet representative</i>	24.03-30.03 <i>N = 1162, wght Runet representative</i>	07.04 – 13.04 <i>N = 1057, wght Runet representative</i>
news.mail.ru	13%	13%	18%	17%	16%	14%	14%	14%
lenta.ru	8%	7%	13%	13%	12%	10%	10%	11%
ria.ru	7%	10%	18%	14%	13%	11%	12%	13%
kp.ru	6%	6%	10%	7%	5%	6%	5%	5%
gazeta.ru	4%	6%	9%	9%	7%	7%	6%	5%
rbc.ru	4%	5%	15%	9%	9%	8%	8%	7%
mk.ru	3%	3%	6%	4%	5%	3%	4%	5%
iz.ru	3%	4%	11%	8%	7%	5%	4%	6%
kommersant.ru	3%	4%	8%	7%	6%	5%	5%	5%
russian.rt.com	3%	6%	10%	7%	8%	8%	7%	7%
tass.ru	3%	5%	9%	7%	7%	7%	8%	6%

На протяжении 5 недель среди поисковых запросов встречаются разнообразные темы, которые реже или чаще встречаются на каждой из недель в анализе.

Наибольший интерес к банкам, деньгам, курсу валют и внешним событиям был на неделе с 24 февраля по 2 марта.

Desktop only



48% **Week 3**
PEAK

Значимо чаще обращались к этому топику на указанной неделе в сравнении с остальными неделями

Топик (на основе топ 100 слов)	Средняя доля посетителей за период		Пример слов, входящих в топик
Просмотр контента онлайн	42%	39%	онлайн, смотреть, бесплатно, качеством, хороше, сериал
Банки и деньги	38%	42%	48% Week 3 PEAK личный, кабинет, вход, рубль, банк, госуслуги, карта, сбербанк
Внешняя политика и события	29%	27%	37% Week 3 PEAK Украина, карта, Россия, сегодня, новости, война, олимпиада
Tech	28%	28%	страница, компьютер, вконтакте, windows, одноклассники
Поиск и покупка товаров	25%	23%	27% Week 5 PEAK купить, авито, Москва, Спб, б/у, домой, челябинск, недорого
Фильмы и книги	24%	24%	фильм, книга, скачать, читать, Александр, лучший, актер
Онлайн-магазины и маркетплейсы	21%	20%	28% Week 5 PEAK магазин, каталог, цена, озон, лента, магнит, вайлдберриз
Цифровой контент и игры	20%	17%	скачать, игра, торрент, песня, музыка, майнкрафт, игра
Внешняя политика - контент на YT	19%	19%	ютуб, Россия, Путин, Соловьев, Зеленский, YT, выпуск
Курс валют	18%	17%	23% Week 3 PEAK курс, рубля, доллар, евро, сегодня, валюта, купить
Яндекс и Google сервисы	18%	17%	яндекс, переводчик, гугл, почта, фото, дзен, маркет
Автомобили	16%	13%	машина, рабочий, купить, отзыв, цена, масло, yamaha

Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7	Week 8
10.02-16.02 N = 1424, wght Runet representative	17.02-23.02 N = 1360, wght Runet representative	24.02-02.03 N = 1383, wght Runet representative	03.03-09.03 N = 1335, wght Runet representative	10.03-16.03 N = 1272, wght Runet representative	17.03-23.03 N = 1254, wght Runet representative	24.03-30.03 N = 1162, wght Runet representative	07.04 – 13.04 N = 1057, wght Runet representative

СФЕРА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Чуть больше трети россиян посещали рестораны или заказывали из них доставку хотя бы раз в 3 месяца и чаще.

В течение года планируют остаться на таком же уровне потребления меньше половины из них.



N= 1233

2021 - начало 2022 г.г.



38%

Посещали **ресторан**
или заказывали из
него доставку раз в три
месяца и чаще

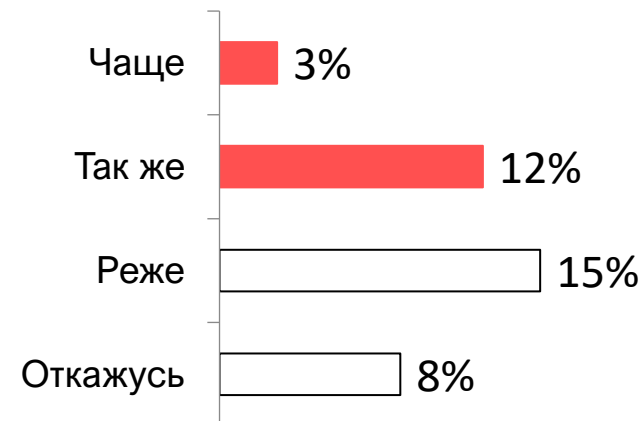
Март – апрель 2022 года



24%

Продолжают посещать
рестораны или
заказывать из них
доставку

Планы в течение года



15%

Будут посещать **рестораны**
с прежней частотой* или
чаще или заказывать из них
доставку

*Раз в 3 месяца и чаще

Qhogesa1. Вспомните 2021 год и начало 2022 года. Как часто Вы посещали или делали заказ с доставкой в следующих местах общественного питания?

Qhogesa2. А теперь давайте вспомним последний месяц (март-апрель 2022). Изменилась ли частота Вашего посещения или заказов с доставкой в следующих местах общественного питания?

Qhogesa3. Как Вы думаете, в ближайший год Вы будете чаще или реже посещать/ заказывать доставку из следующих мест общественного питания?

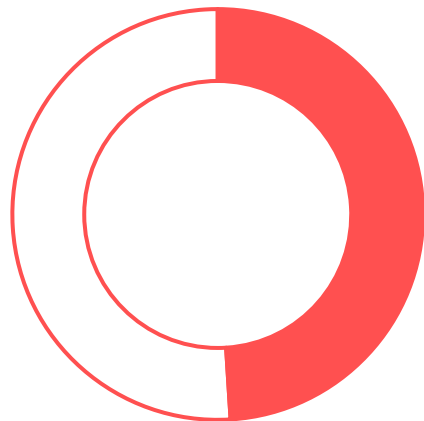
Почти половина россиян посещали кафе или заказывали из них доставку хотя бы раз в 3 месяца и чаще.

В течение года планируют остаться на таком же уровне потребления меньше половины из них.



N= 1233

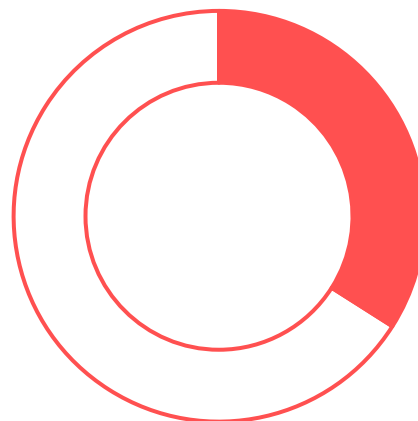
2021 - начало 2022 г.г.



49%

Посещали **кафе** или заказывали из него доставку раз в три месяца и чаще

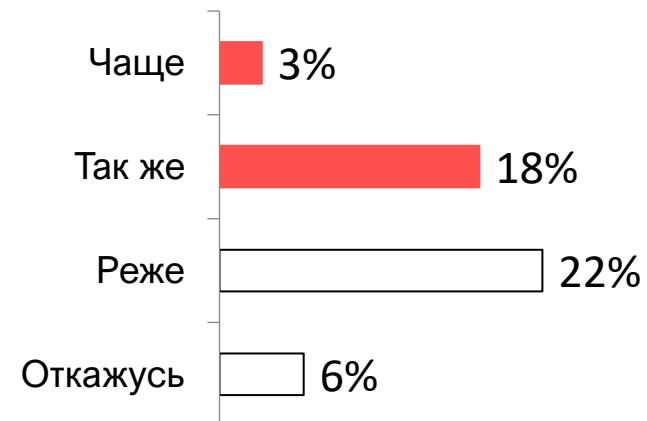
Март – апрель 2022 года



34%

Продолжают посещать **кафе** или заказывать из них доставку

Планы в течение года



21%

Будут посещать **кафе** с прежней частотой* или чаще или заказывать из них доставку

*Раз в 3 месяца и чаще

Qhogesa1. Вспомните 2021 год и начало 2022 года. Как часто Вы посещали или делали заказ с доставкой в следующих местах общественного питания?

Qhogesa2. А теперь давайте вспомним последний месяц (март-апрель 2022). Изменилась ли частота Вашего посещения или заказов с доставкой в следующих местах общественного питания?

Qhogesa3. Как Вы думаете, в ближайший год Вы будете чаще или реже посещать/ заказывать доставку из следующих мест общественного питания?

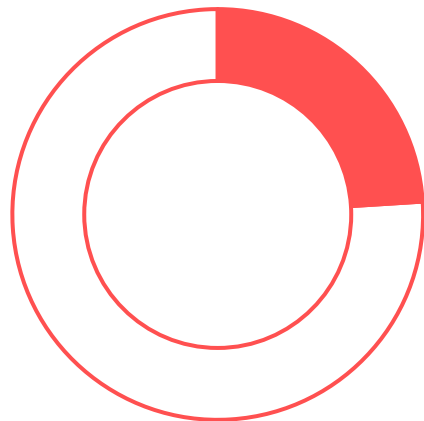
Почти каждый пятый россиянин посещал бары или пабы или заказывали из них доставку хотя бы раз в 3 месяца и чаще.

В течение года планируют остаться на таком же уровне потребления меньше половины из них.



N= 1233

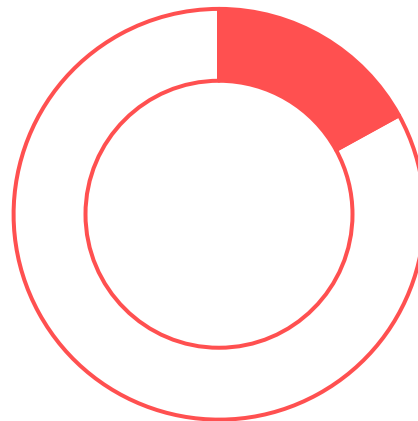
2021 - начало 2022 г.г.



24%

Посещали **бары, пабы** или заказывали из них доставку раз в три месяца и чаще

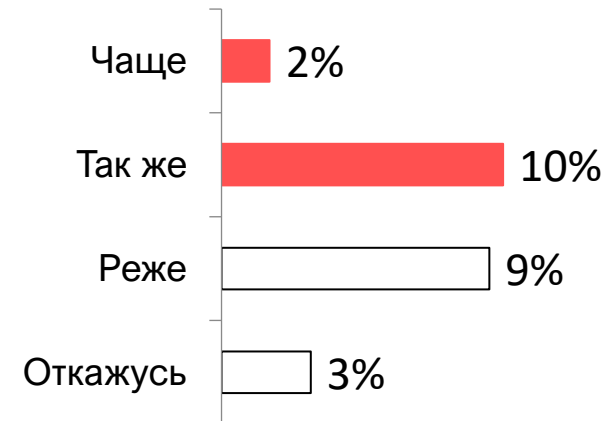
Март – апрель 2022 года



17%

Продолжают посещать **бары, пабы** или заказывать из них доставку

Планы в течение года



12%

Будут посещать **бары, пабы** с прежней частотой* или чаще или заказывать из них доставку

*Раз в 3 месяца и чаще

Qhogesa1. Вспомните 2021 год и начало 2022 года. Как часто Вы посещали или делали заказ с доставкой в следующих местах общественного питания?

Qhogesa2. А теперь давайте вспомним последний месяц (март-апрель 2022). Изменилась ли частота Вашего посещения или заказов с доставкой в следующих местах общественного питания?

Qhogesa3. Как Вы думаете, в ближайший год Вы будете чаще или реже посещать/ заказывать доставку из следующих мест общественного питания?

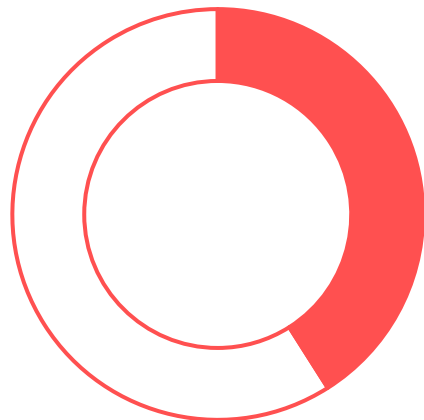
Чуть меньше половины россиян посещали столовые, закусочные или кулинарии или заказывали из них доставку хотя бы раз в 3 месяца и чаще.

В течение года планируют остаться на таком же уровне потребления половина из них.



N= 1233

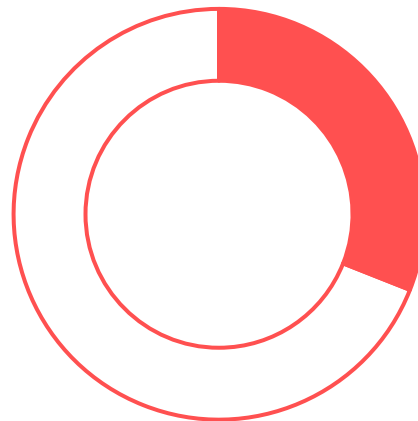
2021 - начало 2022 г.г.



41%

Посещали **столовые, закусочные, кулинарии** или заказывали из них доставку раз в три месяца и чаще

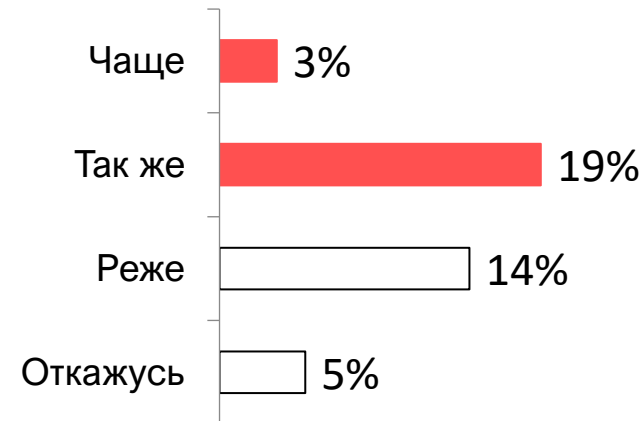
Март – апрель 2022 года



31%

Продолжают посещать **столовые, закусочные, кулинарии** или заказывать из них доставку

Планы в течение года



22%

Будут посещать **столовые, закусочные, кулинарии** с прежней частотой* или чаще или заказывать из них доставку

*Раз в 3 месяца и чаще

Qhoreca1. Вспомните 2021 год и начало 2022 года. Как часто Вы посещали или делали заказ с доставкой в следующих местах общественного питания?

Qhoreca2. А теперь давайте вспомним последний месяц (март-апрель 2022). Изменилась ли частота Вашего посещения или заказов с доставкой в следующих местах общественного питания?

Qhoreca3. Как Вы думаете, в ближайший год Вы будете чаще или реже посещать/ заказывать доставку из следующих мест общественного питания?

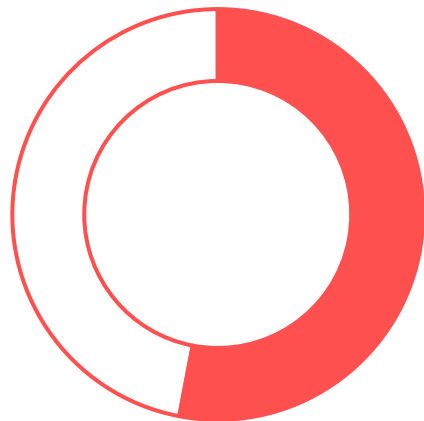
Больше половины россиян посещали рестораны быстрого питания или заказывали из них доставку хотя бы раз в 3 месяца и чаще.

В течение года планируют остаться на таком же уровне потребления меньше половины из них.



N= 1233

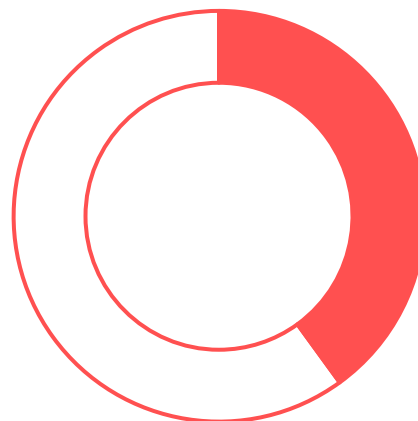
2021 - начало 2022 г.г.



53%

Посещали **рестораны быстрого питания (в т.ч. фудкорты)** или заказывали из них доставку раз в три месяца и чаще

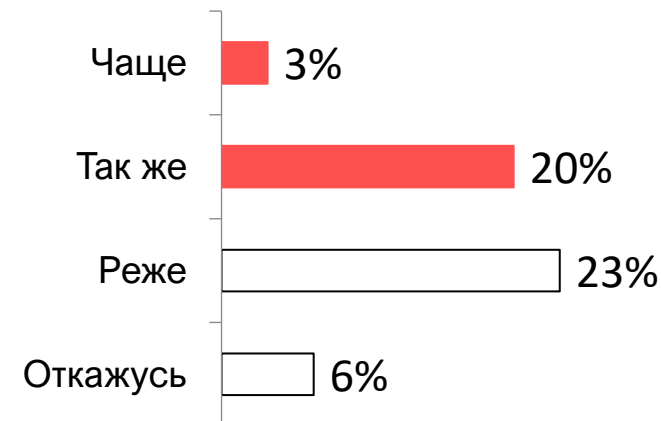
Март – апрель 2022 года



40%

Продолжают посещать **рестораны быстрого питания (в т.ч. фудкорты)** или заказывать из них доставку

Планы в течение года



23%

Будут посещать **рестораны быстрого питания (в т.ч. фудкорты)** с прежней частотой* или чаще или заказывать из них доставку

*Раз в 3 месяца и чаще

Qhogesa1. Вспомните 2021 год и начало 2022 года. Как часто Вы посещали или делали заказ с доставкой в следующих местах общественного питания?

Qhogesa2. А теперь давайте вспомним последний месяц (март-апрель 2022). Изменилась ли частота Вашего посещения или заказов с доставкой в следующих местах общественного питания?

Qhogesa3. Как Вы думаете, в ближайший год Вы будете чаще или реже посещать/ заказывать доставку из следующих мест общественного питания?

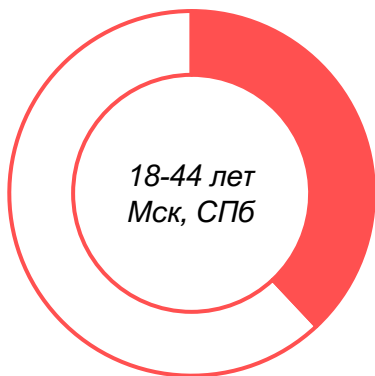
Наиболее посещаемые места общепита – кафе и рестораны быстрого питания. На третьем месте – столовые, закусочные и кулинарии.

Аудитория мест общественного питания

Ресторан



b



18-44 лет
Мск, СПб

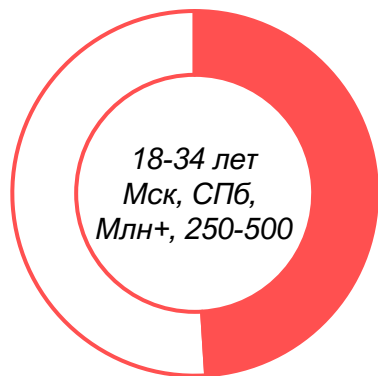
38%

d

Кафе



c



18-34 лет
Мск, СПб,
Млн+, 250-500

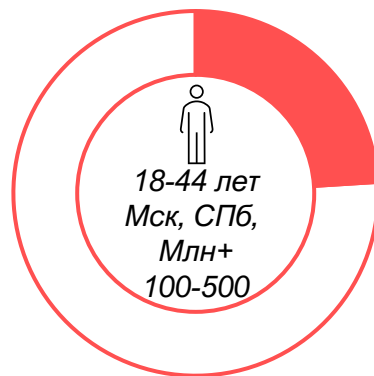
49%

b,d,e,f

Бар, паб



d



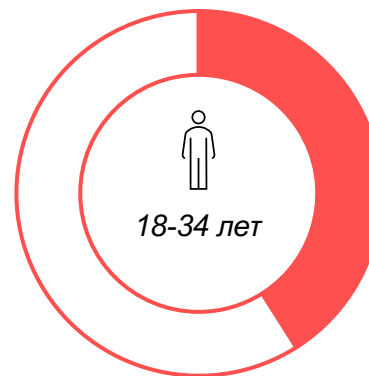
18-44 лет
Мск, СПб,
Млн+
100-500

24%

Столовая, закусочная, кулинария



e



18-34 лет

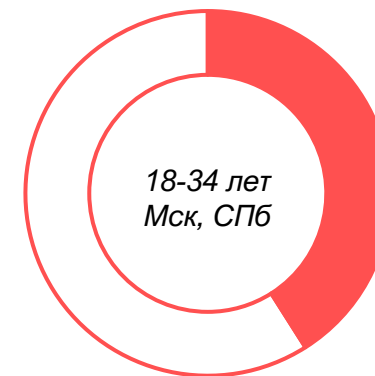
41%

d

Ресторан быстрого питания (в т.ч. фудкорт)



f



18-34 лет
Мск, СПб

53%

b,d,e



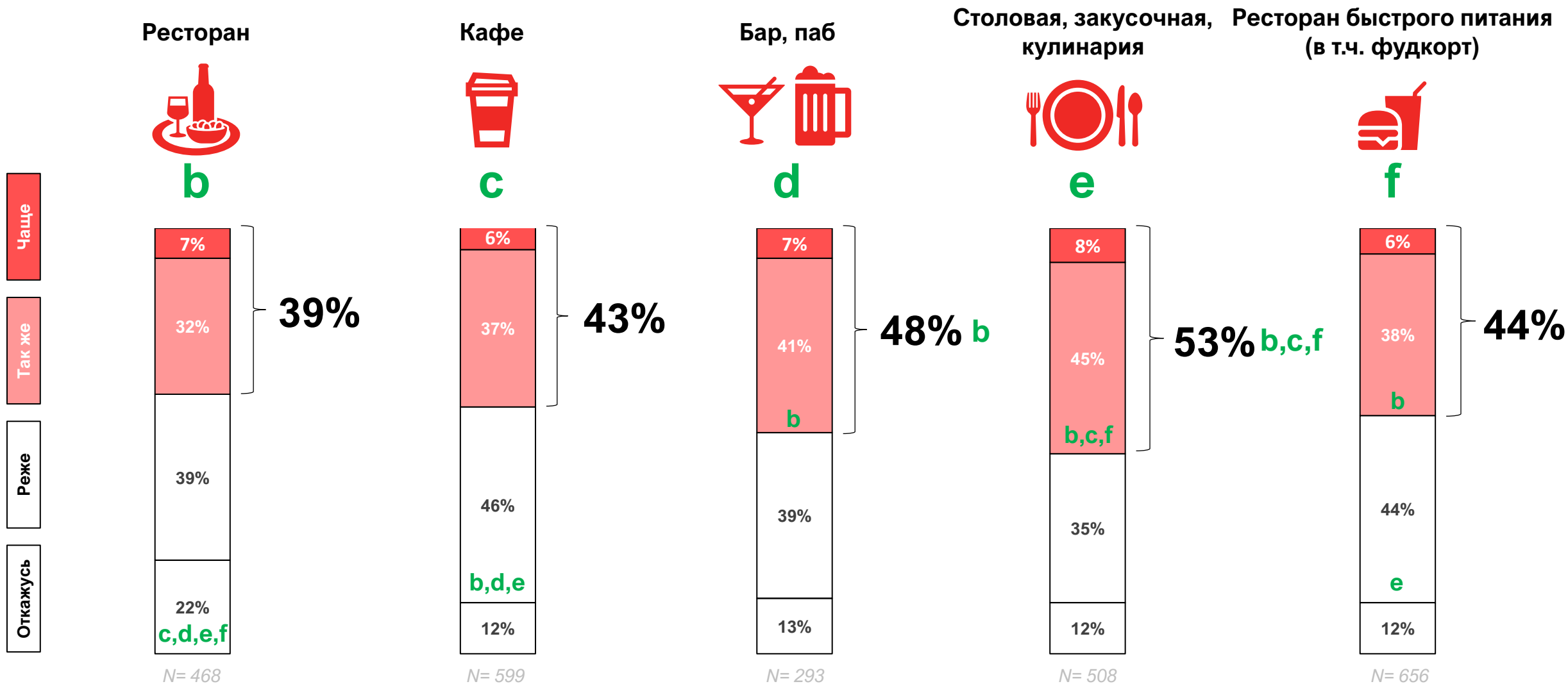
Внутри графика указана группа, которая значительно чаще отмечала, что посещает эти места

b,c,d,e – значение значительно выше, чем в указанной буквой группе

Кафе является одним из наиболее охватных мест – от них будут отказываться постепенно, снижая частоту посещения, как и от фастфуда. Конкурентом кафе по охватности являются столовые – они не будут терять в спросе.

От ресторанов россиянам отказаться проще всего.

Планы на посещение мест общественного питания в течение года

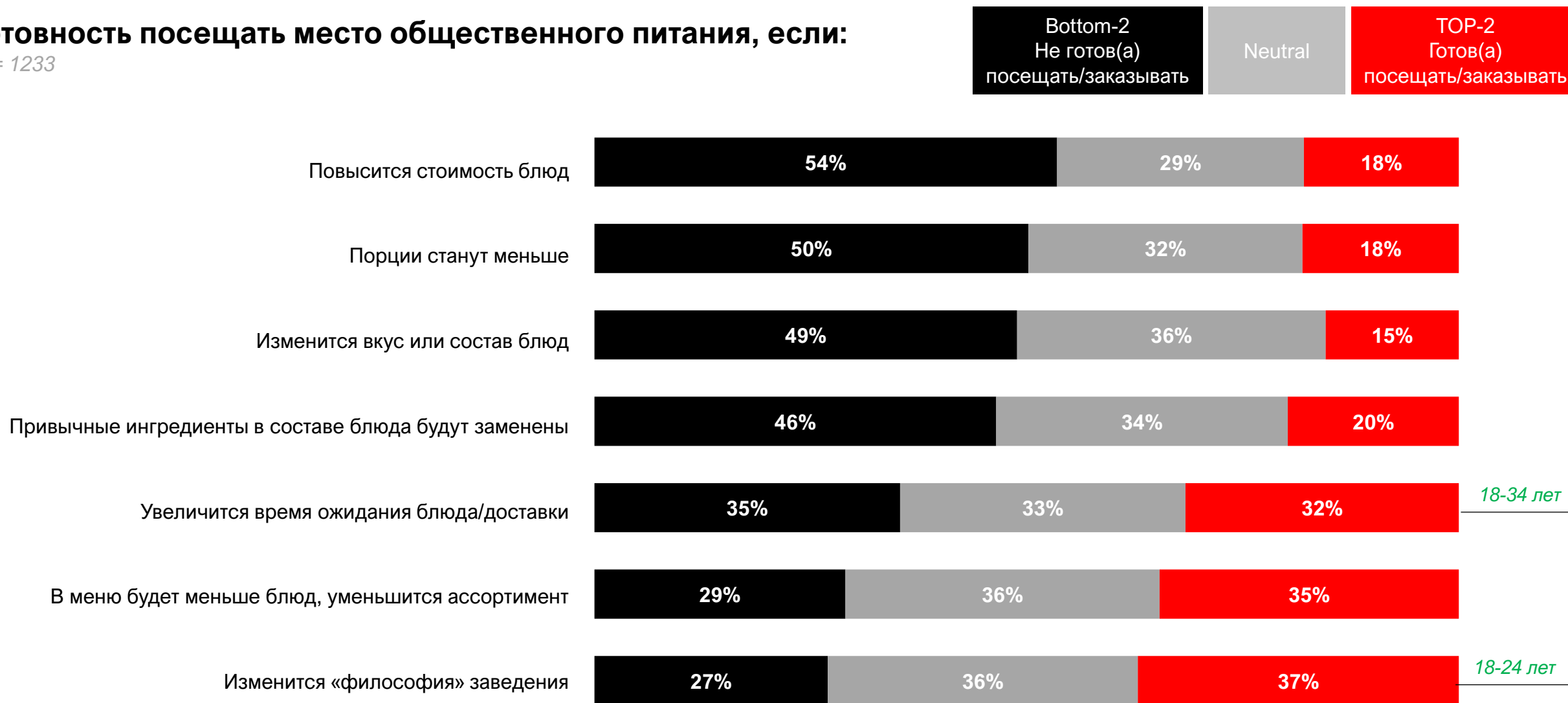


Основными барьерами (для половины россиян) для того, чтобы продолжать посещать места общественного питания, являются цена, размер порции и вкус или состав блюд.

Для продолжения использования услуг общепита россияне готовы в большей степени пренебречь временем ожидания готового блюда, ассортиментом и «философией» заведения.

Готовность посещать место общественного питания, если:

N = 1233



18-34 лет

18-24 лет

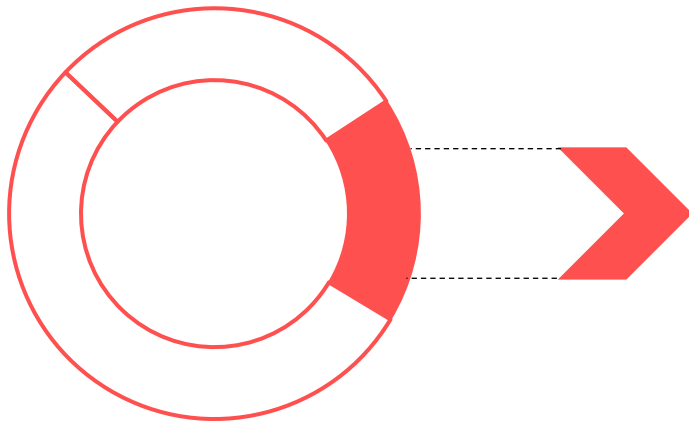
18-24 – группа значительно чаще согласна на это изменение

Только каждый пятый россиянин с уверенностью может сказать, что продолжит посещать места общественного питания после повышения цен.

Но уже при вопросе о повышении цены на 10% половина говорит, что для них оно высокое и, скорее всего, они перестанут ходить в места общественного питания при повышении цен на 10%.

Готовность посещать место общественного питания, если:

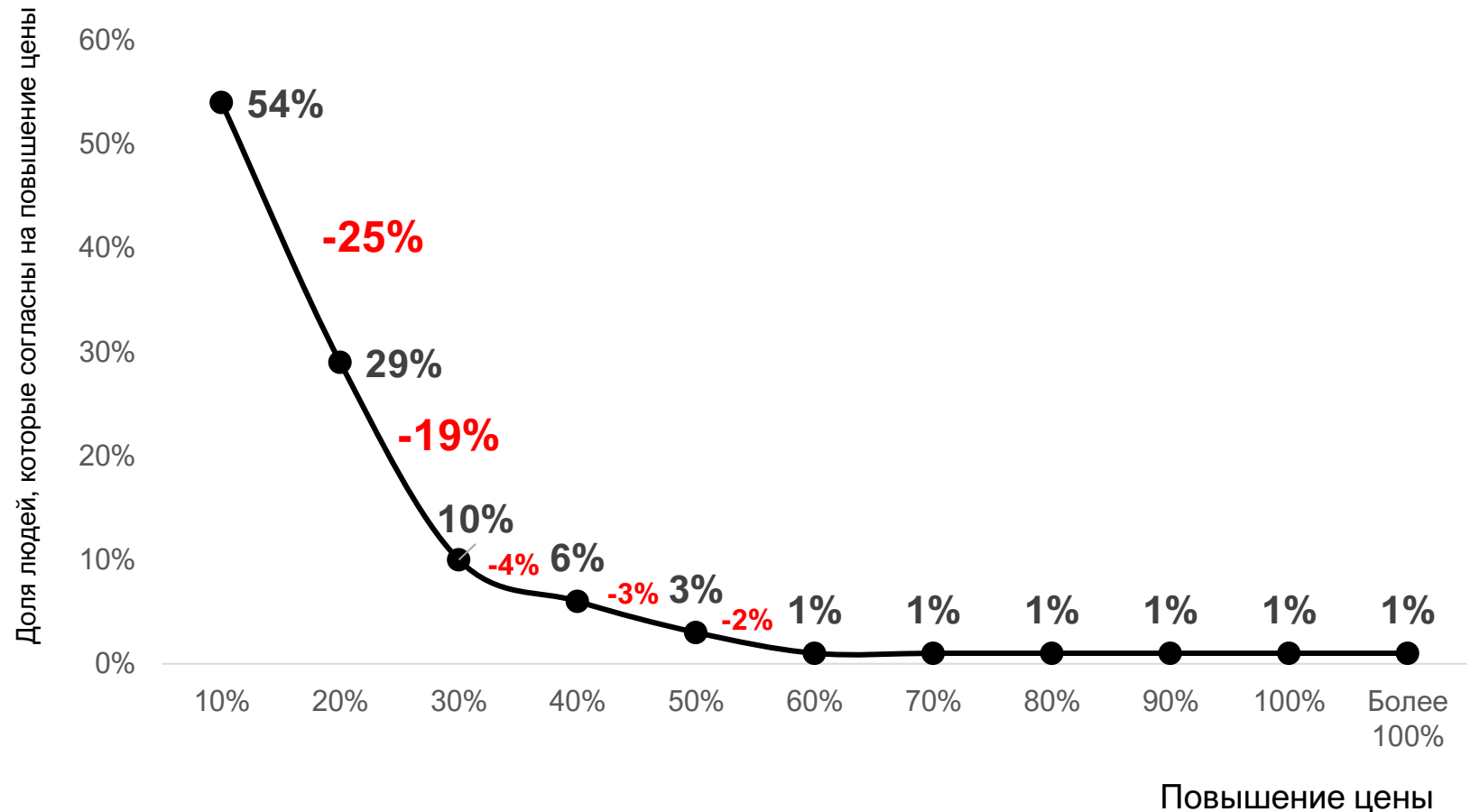
Повысится стоимость блюд



18%

Продолжат посещать или оформлять доставку из места общественного питания, если повысится цена

N = 1233

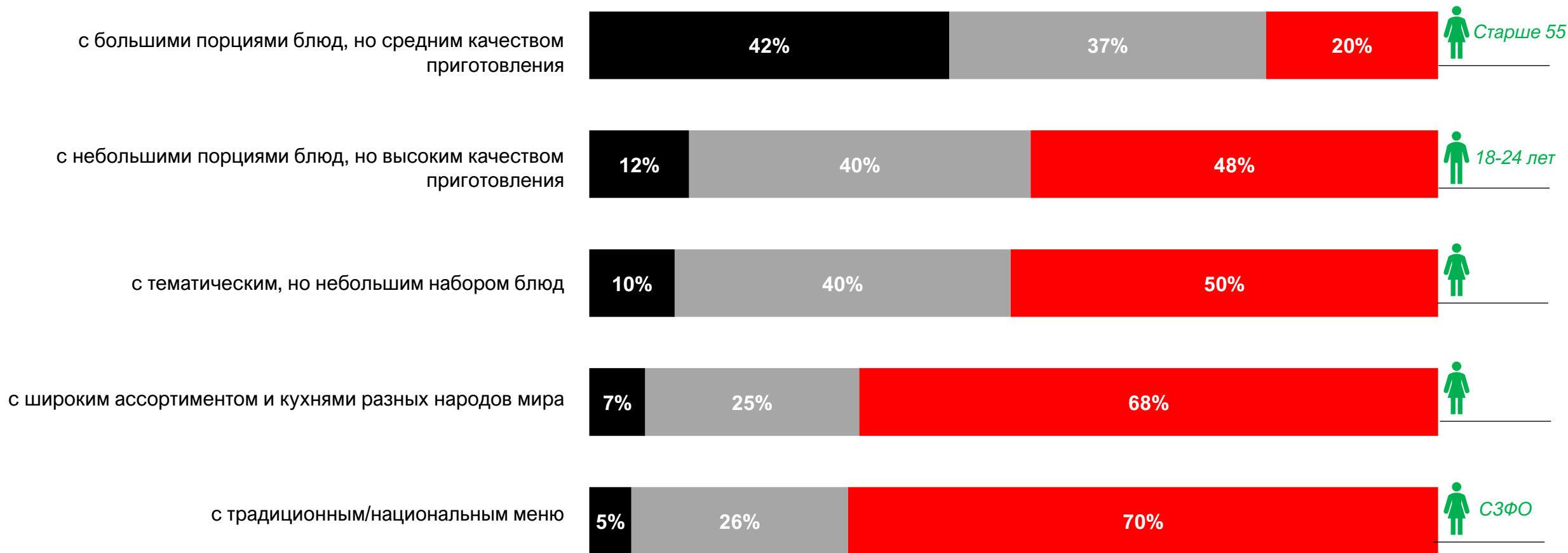


Общая концепция кафе с традиционным меню и с различными кухнями народов мира поддерживается большинством россиян.

В меньшей степени россияне готовы идти в кафе с большими порциями, но с посредственным качеством блюд.

Идея кафе...

N = 1233

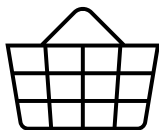


18-24 – группе значимо чаще нравится эта идея

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ

Больше половины россиян посещают торгово-развлекательные центры для того, чтобы совместить покупки и приятное времяпровождение.

N = 1233



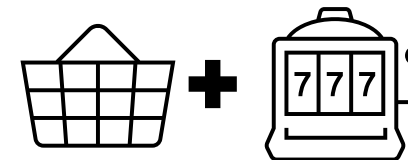
29%

Посещают торгово-развлекательные центры **только** с целью **приобрести** что-то



5%

Посещают торгово-развлекательные центры **только** с **развлекательной** целью



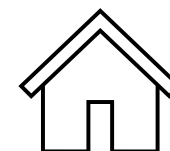
55%

Посещают торгово-развлекательные центры, **совмещая покупки и развлечения**



1%

Посещают торгово-развлекательные центры по **другим** причинам



10%

Не посещают торгово-развлекательные центры

Развлечения = посещение игровых и спортивных зон, когда нет цели, встреча с кем-либо

Qnogesab. С какой целью Вы обычно посещаете торгово-развлекательные центры?

Почти две трети россиян посещали кинотеатры раз в год и чаще.
В течение года планируют остаться на таком же уровне потребления половина из них.



N= 1233

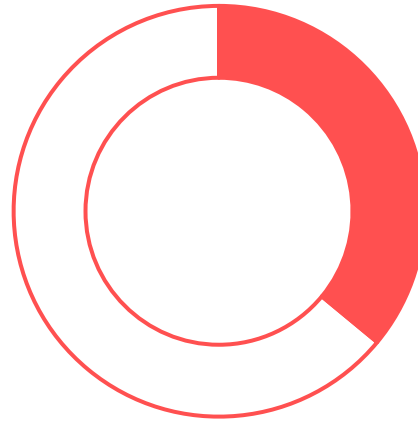
2021 - начало 2022 г.г.



62%

Посещали кинотеатр
раз год и чаще

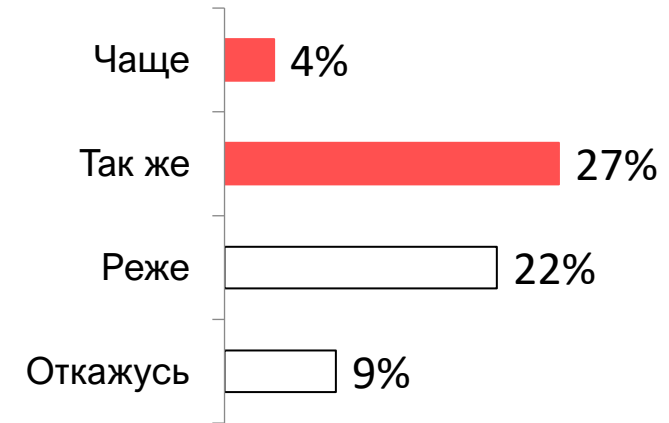
Март – апрель 2022 года



36%

Продолжают посещать
кинотеатры

Планы в течение года



31%

Будут посещать кинотеатры
с прежней частотой* или
чаще

*Раз в год и чаще

Почти треть россиян посещала игровые и развлекательные центры и зоны для взрослых раз в год и чаще.

В течение года планируют остаться на таком же уровне потребления половина из них.



N= 1233

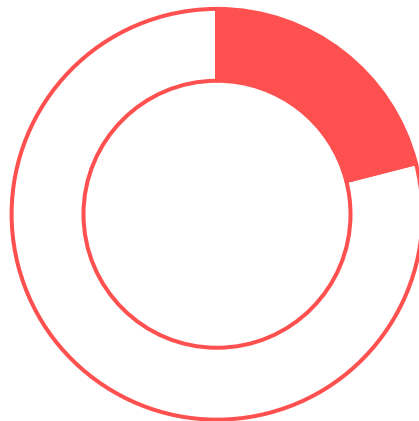
2021 - начало 2022 г.г.



30%

Посещали **игровые и развлекательные центры и зоны для взрослых** раз в год и чаще

Март – апрель 2022 года



21%

Продолжают посещать **игровые и развлекательные центры и зоны для взрослых**

Планы в течение года



15%

Будут посещать **игровые и развлекательные центры и зоны для взрослых** с прежней частотой* или чаще

*Раз в год и чаще

Qhoreca8. Вспомните 2021 год и начало 2022 года. Как часто Вы посещали следующие места развлечений и отдыха?
Qhoreca9. А теперь давайте вспомним последний месяц (март-апрель 2022). Изменилась ли частота Вашего посещения?
Qhoreca3_1. Как Вы думаете, в ближайший год Вы будете чаще или реже посещать следующие места развлечений и отдыха?

Треть россиян посещала игровые и развлекательные центры и зоны для детей раз в год и чаще.
В течение года планируют остаться на таком же уровне потребления больше половины из них.



N= 1233

2021 - начало 2022 г.г.



34%

Посещали **игровые и развлекательные центры и зоны для детей** раз в год и чаще

Март – апрель 2022 года



24%

Продолжают посещать **игровые и развлекательные центры и зоны для детей**

Планы в течение года



23%

Будут посещать **игровые и развлекательные центры и зоны для детей** с прежней частотой* или чаще

*Раз в год и чаще

Треть россиян посещала игровые и развлекательные центры и зоны для детей раз в год и чаще. В течение года планируют остаться на таком же уровне потребления половина из них.



N= 1233

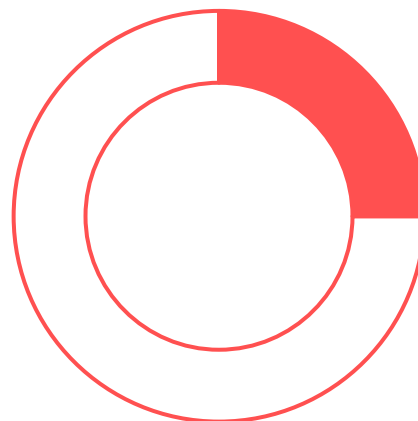
2021 - начало 2022 г.г.



34%

Посещали **спортивные зоны для взрослых и детей** (напр., каток) раз в год и чаще

Март – апрель 2022 года



23%

Продолжают посещать **спортивные зоны для взрослых и детей** (напр., каток)

Планы в течение года



18%

Будут посещать **спортивные зоны для взрослых и детей** (напр., каток) с прежней частотой* или чаще

*Раз в год и чаще



**НАСТРОЕНИЯ В СФЕРЕ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И
ДОСУГА**

В большей степени население России согласно с тем, что в будущем будет наблюдаться рост цен на все товары, однако только треть допускает возможность дефицита лекарственных средств и непродовольственных товаров и только четверть – дефицит продуктов питания.

Насколько вероятен каждый из прогнозов на ближайший год:

N = 3529



Больше половины населения России склонны верить, что во всех сферах будет наблюдаться рост цен. Почти половина верит, что люди, начнут чаще готовить дома. Также практически половина уверена, что будут открываться места общественного питания с традиционной кухней и только каждый третий – что будут появляться места общественного питания с полезным для здоровья меню.

Насколько вероятен каждый из прогнозов:

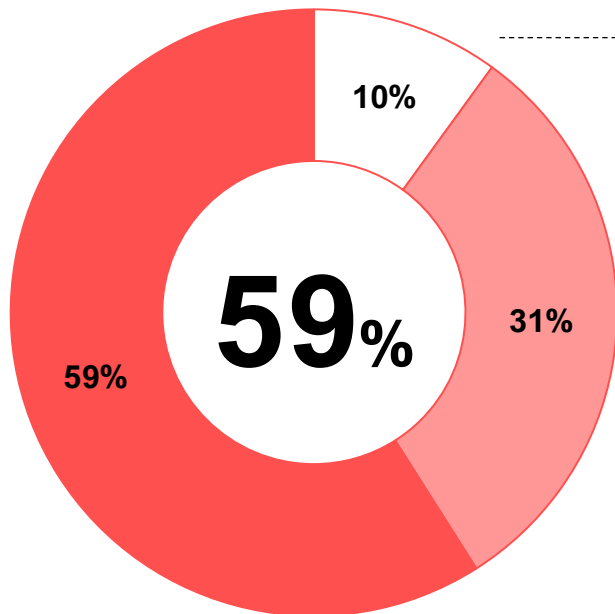
N = 1233



Больше половины россиян отнесутся положительно к появлению российских аналогов взамен «ушедших» компаний в сфере общественного питания.

Основными причинами, по которым эта ситуация воспринимается негативно – отсутствие таких же процессов, как у других компаний.

Отношение к появлению российских аналогов взамен «ушедших» компаний



Положительно отнесутся к появлению российских аналогов

N = 1233

Bottom-2
Отрицательно

Neutral

TOP-2
Положительно

Причины отрицательного восприятия

- 26% Нет таких же налаженных процессов, как у ушедших компаний
- 23% Против того, чтобы пытаться заменить – лучше придумать что-то свое
- 22% «Оригинал» один, все остальное – подделки
- 17% У нас недостаточно навыков и сырья, чтобы сделать так же
- 10% Локальные замены не смогут поддержать и воспроизвести атмосферу ушедшей компании

N = 122



Наши контакты

zapros@omirussia.ru

+7 (495) 660 94 15

www.omirussia.ru

@omirussia