



КОНГРЕСС
ОИРОМ 2025

КРУГЛЫЙ СТОЛ: ТРЕНДЫ, КОТОРЫЕ ЛОМАЮТ РЫНОК

Марина Овчинникова

управляющий партнёр,
SALT

Анна Барсамова

СМО, Яндекс Плюс
AdTech

Анна Енютина

СМО, Т-Мобайл

Ирина Докудовская

директор по маркетингу,
сервис «Островок»

Марина Завьялова

руководитель управления
маркетинга, ГК «Доброфлот»

DISRUPTIVE TREND REPORT 2025

Salt в среднем проводит 100 исследовательских проектов год в разных категориях – FMCG, телеком, цифровые решения и банки, фармацевтика и т.д. В процессе наблюдения за разными ЦА мы четко чувствуем, что меняется в их мышлении на уровне жизненных ценностей и какие тренды начинают зарождаться.

Цель исследования – валидировать эти тренды на 4 рынках: Россия, Беларусь, Казахстан, Узбекистан.

Сбор данных – компания ОнИн
Выборка: 4010



Как меняются ценностные установки населения в каждой стране?

Как это влияет на покупательское поведение?

Какие тренды в итоге больше всего актуальны в каждой стране?

Что это может значить для рынка и как это использовать?

Ключевые тренды



01:
Кортизоловый
менеджмент



02:
Непредсказуемые
домохозяйства

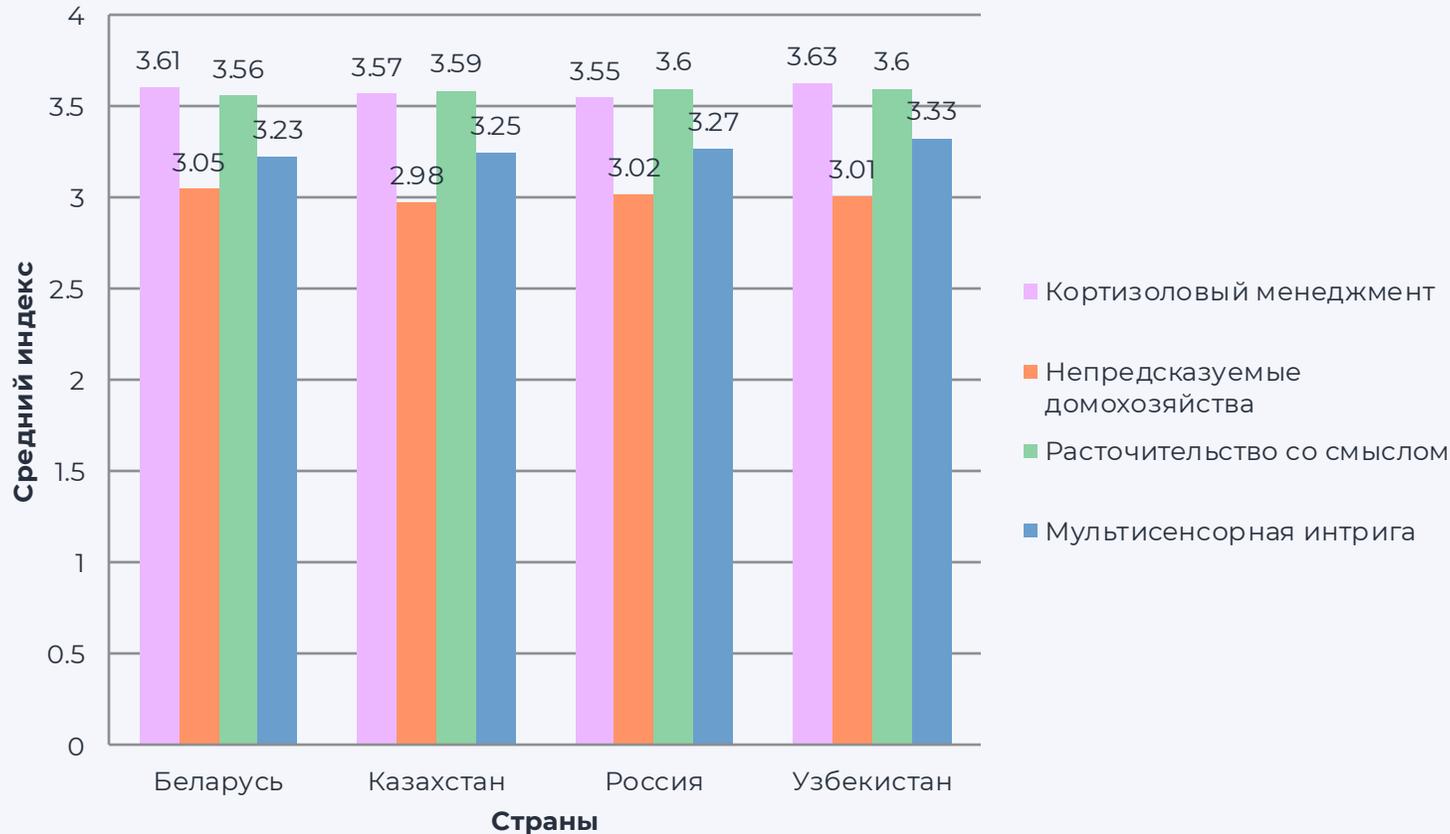


03:
Расточительство
со смыслом



04:
Мультисенсорная
интрига

Оценка распространенности трендов по странам



Индекс трендов по странам. 0 = тренд не актуален или отсутствует. 1-3 = тренд в какой-то мере распространен от слабого до средне-сильного проявления.. 4 = тренд максимально выражен или доминирует в стране.



Насколько активно проявляется?

1. Кортизоловый менеджмент
Лидеры: Узбекистан (3.63), Беларусь (3.61). Минимум: Россия (3.55)

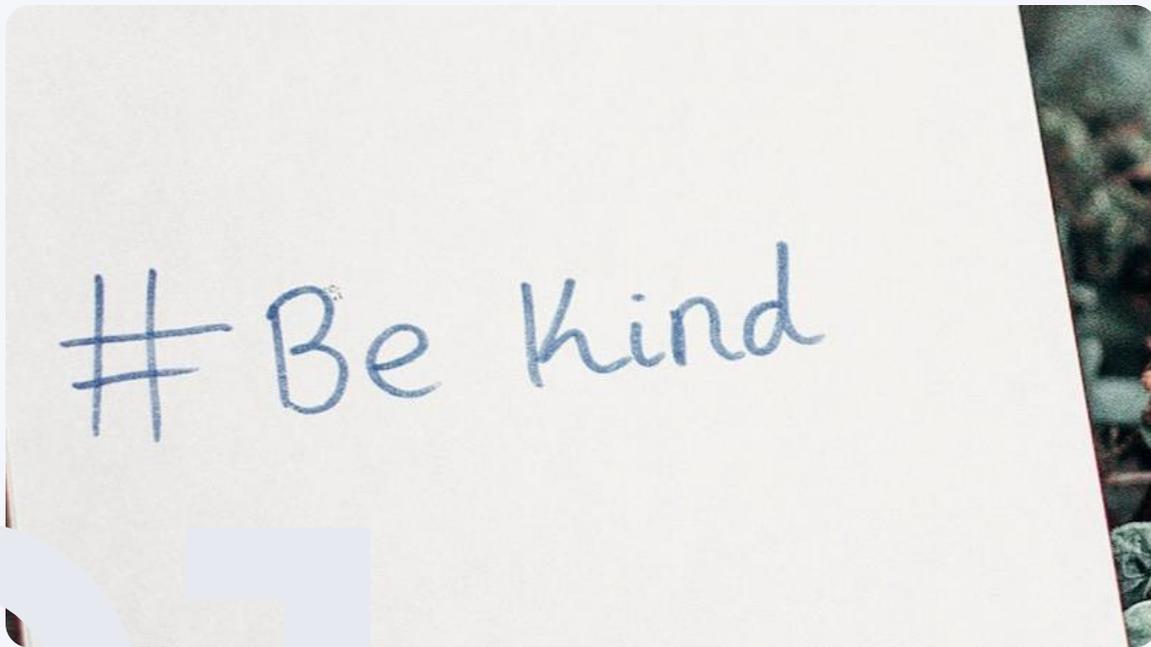
2. Непредсказуемые домохозяйства
Лидер: Беларусь (3.05) Минимум: Казахстан (2.98)

3. Расточительство со смыслом
Маленький разрыв, но: Россия и Узбекистан (3.60) слегка опережают Казахстан (3.59) и Беларусь (3.56)

4. Мультисенсорная интрига
Лидер: Узбекистан (3.33), далее Россия (3.27), Казахстан (3.25)

#1 Кортизоловый менеджмент

Кортизоловый менеджмент

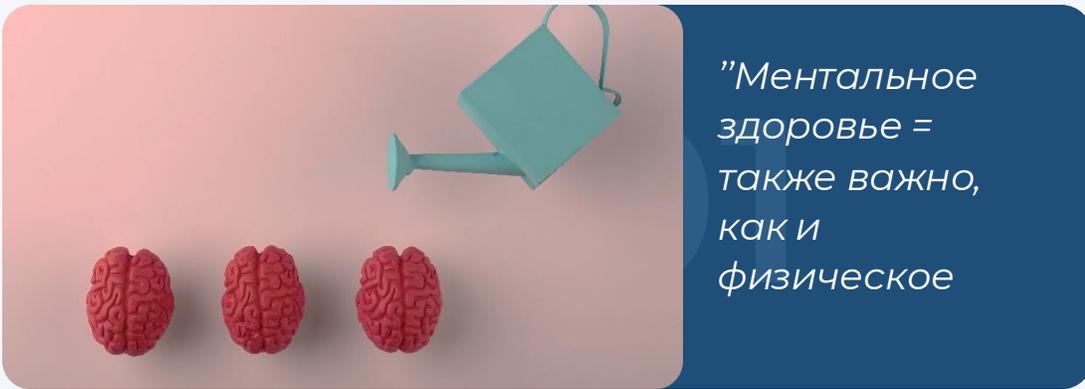


ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- Психика адаптируется к стрессу, но глобально – все очень устали.
- Одна из главных тенденций – не просто обращать больше внимания на ментальное здоровье, а проактивно и превентивно действовать. Если не можешь найти безопасность во вне – ищешь ее внутри себя. Недостаточно просто быть в матрице - больше фокуса на то что я чувствую/ кто я/ в чем мое призвание.

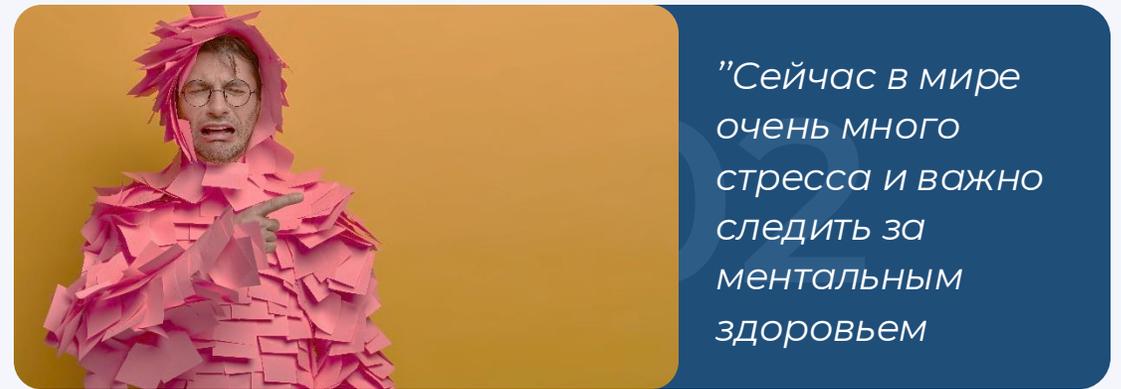
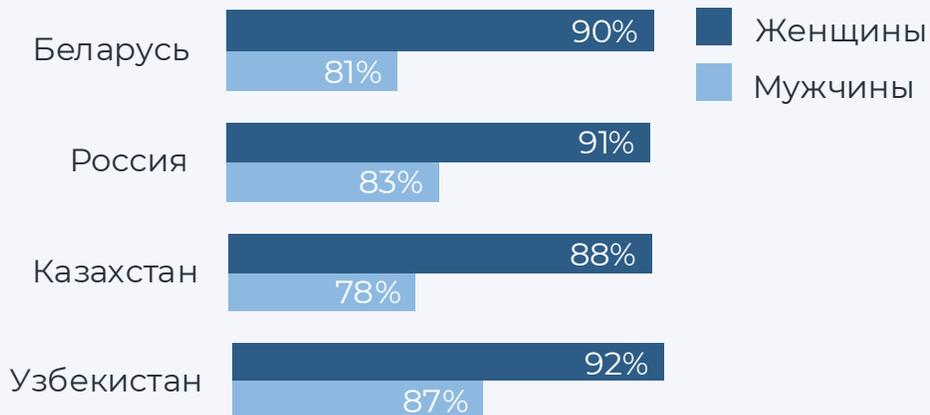
Как именно меняются установки?

Повышенный стресс вынуждает более пристально следить за собой и приводит к пониманию, что ментальное здоровье = такое же важное, как и физическое. Женщины стабильно более пристальны VS мужчины.



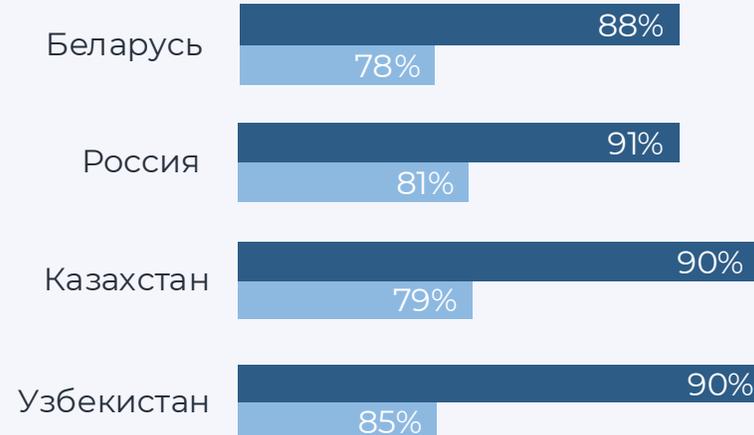
"Ментальное здоровье = также важно, как и физическое"

Да, согласен (а)



"Сейчас в мире очень много стресса и важно следить за ментальным здоровьем"

Да, согласен (а)



Вопрос: Согласны ли Вы лично с утверждениями ниже? Варианты ответов: Да, согласен (а), Затрудняюсь ответить, Нет, не согласна(а)

Показатель: %, сумма ответов 100% в каждой стране. База: Россия – м (497)/ж (504), Беларусь – м (500)/ж (500), Казахстан – м (497)/ж (505), Узбекистан – м (503)/ж(504)

Что именно потребители делают уже сейчас?

Ментальное здоровье = важный приоритет на 2025 год для большинства, где главный источник равновесия – это ты сам. Женщины стабильно больше заботятся о себе vs мужчины. При этом есть разрыв между осознанием vs действием – больше тех, кто понимает, чем тех, кто действительно что-то практикует для снятия стресса.



"Ментальное/ эмоциональное здоровье — важная для меня тема в 2025 году."



"Я ищу безопасность и устойчивость внутри себя, а не во внешнем мире."



"Я регулярно использую практики, которые помогают мне снизить стресс"

% тех, кто ответил на утверждения "Да, абсолютно про меня и уже практикую"



Россия

63%

75%

Россия

59%

67%

Россия

37%

49%

Мужчины

Беларусь

60%

71%

Беларусь

50%

60%

Беларусь

30%

38%



Казахстан

62%

74%

Казахстан

56%

65%

Казахстан

33%

45%

Женщины

Узбекистан

65%

72%

Узбекистан

62%

68%

Узбекистан

42%

51%

Вопрос: Оцените каждое утверждение по шкале от 1 до 5, где 1 - не про меня, 5 - абсолютно про меня /уже практикую. Показатель: % тех, кто ответил "Да, про меня и уже практикую" (сумма ответов по шкале 4/5). База: Россия – муж (497)/жен (504), Беларусь – муж (500)/жен (500), Казахстан – муж (497)/жен (505), Узбекистан – м (503)/ ж(504)



Ностальгия – это не только про Чебурашку

Или что общего у мобильного оператора и GTA: Vice City?



Анна Енютина | СМО Т-Мобайл

Решаем задачу со *

T-Мобайл – самый успешный виртуальный мобильный оператор, который занимает >75% выручки на рынке MVNO

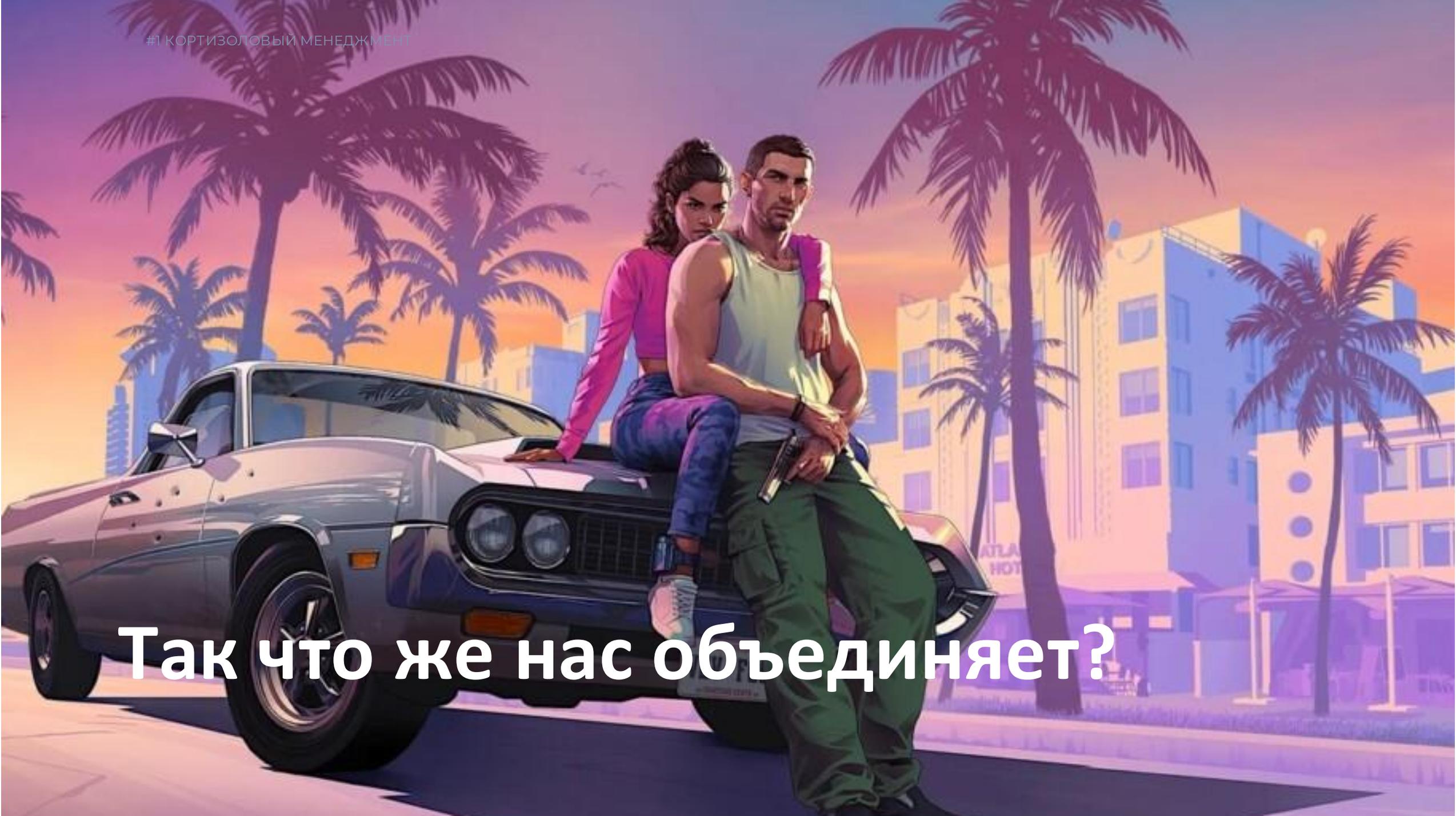
При этом мы работаем на рынке телекома с бюджетами,кратно превышающими наши. И наш шанс – единственный удар пращи

Наше целевое действие – перенос номера. А 80% абонентов менять оператора НЕ ХОТЯТ, даже если текущий их не устраивает

На тренде ностальгии сыграли уже все, кто угодно...
Или нет?



#1 КОРТИЗОЛОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

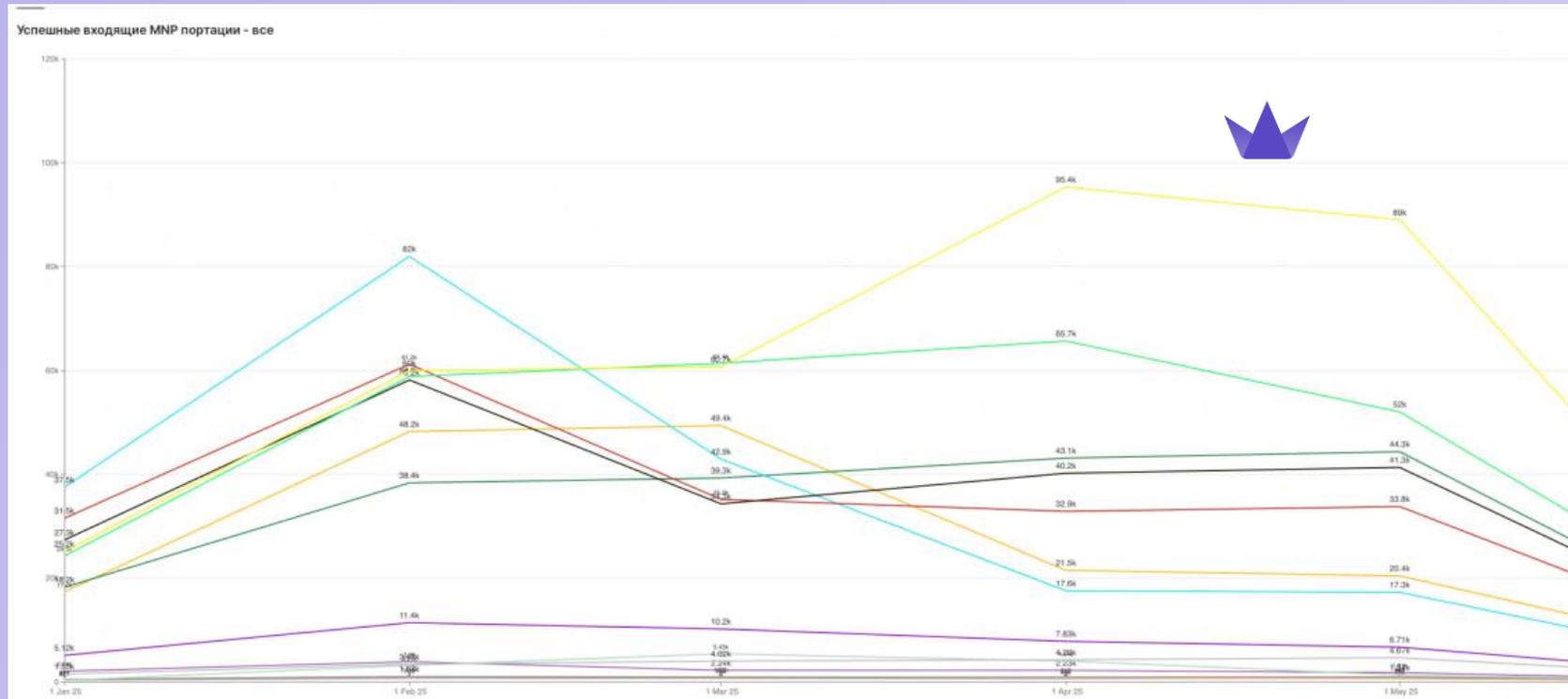


Так что же нас объединяет?



000 «Т-Моб». Цена действительна при участии в акции «Скидка на тариф за перенос номера», для новых абонентов — в первый месяц, далее (и для действующих абонентов) — при перенесении номера в сеть связи Т-Мобайл. Срок проведения акции — с 01.04.2025 по 30.04.2025.

Получилось ли у нас?



Открытые данные БДПН – НИЦ Телеком

#3 Расточительство со смыслом

Расточительство со смыслом

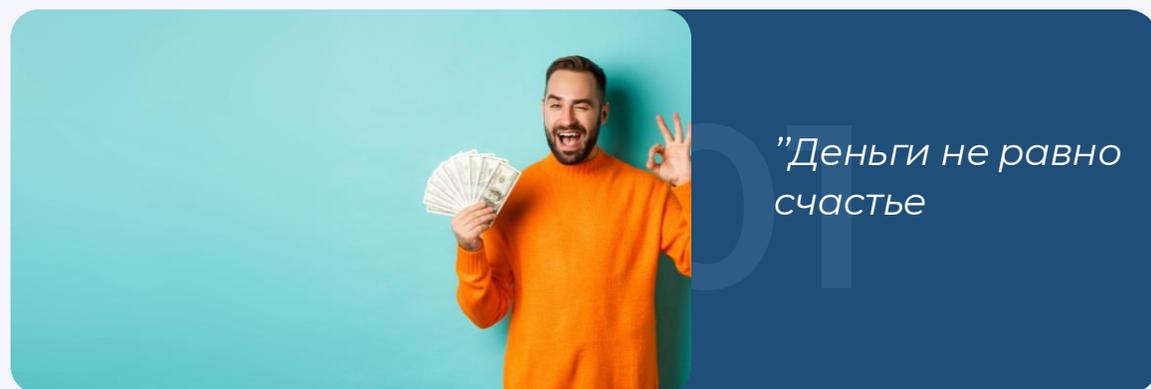


ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- Цены растут, а еще растет запрос себя радовать (когда, как не сейчас?). Из осознанного потребления в трату со смыслом.
- Потребитель готов тратить, но ему как никогда важно это оправдать. Больше внимания на то, что дает ощущение “комфорта” и успокаивает. Хочу вкладываться, но либо со смыслом, либо надолго.

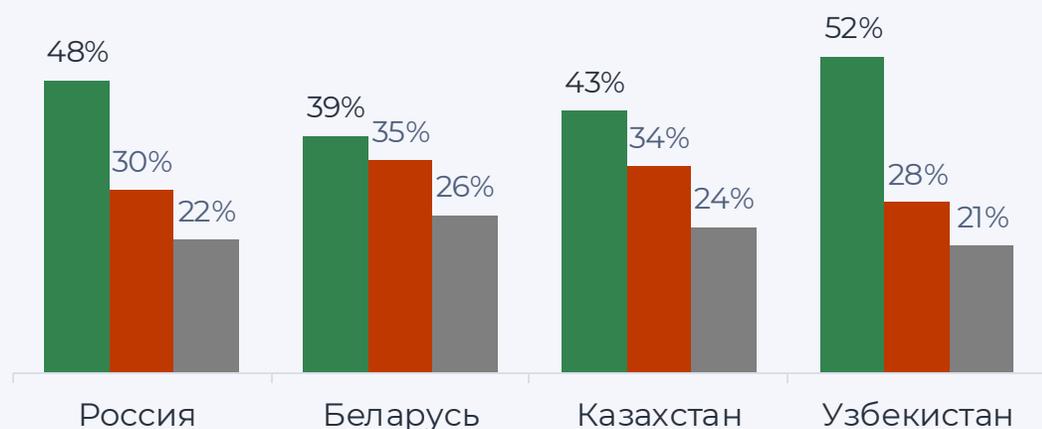
Как именно меняются установки?

В целом стабильно больше потребителей согласны с утверждением, что деньги НЕ равно счастье. Наиболее часто НЕ соглашается возраст 18-24 (на 15% больше остальных возрастов) и те, кто состоит в отношениях (в среднем на 10-15% чаще чем те, кто свободен или разведен). Абсолютное большинство ценит качество и долгосрочность вещей.



"Деньги не равно счастье"

Да, согласен (а) Нет, не согласен (а) Затрудняюсь ответить



"Вещи должны быть качественными и долгоживущими"

Да, согласен (а) Нет, не согласен (а) Затрудняюсь ответить



Вопрос: Согласны ли Вы лично с утверждениями ниже?

База: N по сегментам Россия = 1001, Беларусь = 1000, Казахстан = 1002, Узбекистан = 1007

Вопрос: Согласны ли Вы лично с утверждениями ниже?

База: N по сегментам Россия = 1001, Беларусь = 1000, Казахстан = 1002, Узбекистан = 1007

Что именно потребители делают уже сейчас?

Потребители идут в сторону осознанного удовольствия и им критично понимать, что за тратой стоит какой-то конкретный смысл. При этом заточенность на покупку брендов с историей/ ценностями пока не является явным приоритетом – среди всех стран наиболее актуально для Узбекистана.

”Я трачу деньги осознанно, но позволяю себе удовольствие



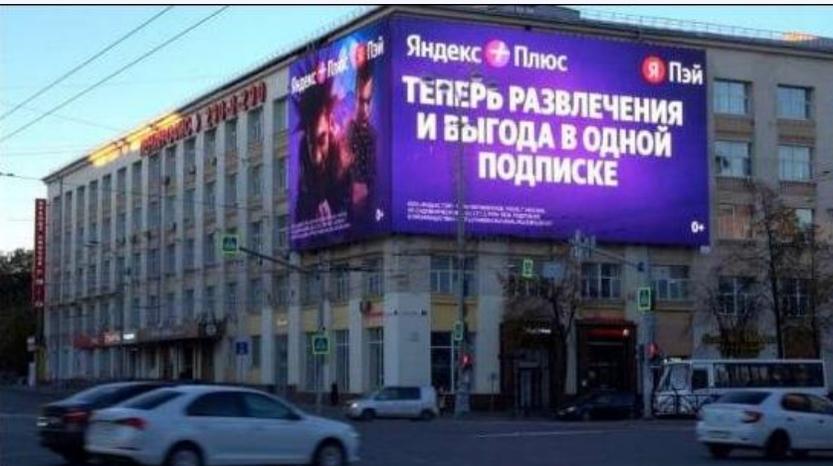
”Для меня важно тратить деньги со смыслом, а не просто так



■ % ответов “Да, про меня и уже практикую” ■ % ответов “Нет, не про меня”

Вопрос: Оцените каждое утверждение по шкале от 1 до 5, где 1 - не про меня, 5 - абсолютно про меня /уже практикую. Показатель: % тех, кто ответил “Да, про меня и уже практикую” (сумма ответов по шкале 4/5) и % тех, кто ответил “Не про меня” (сумма ответов по шкале 1/2) в каждой стране. Total N=4010 База: N по сегментам Россия = 1001, Беларусь = 1000, Казахстан = 1002, Узбекистан = 1007

Яндекс Плюс Развлечение и выгода в одной подписке



#3 РАСТОЧИТЕЛЬНОСТЬ СО СМЫСЛОМ

Островок!

**ПОЧЕМУ ВСЕМ ПОРА
ОТДОХНУТЬ?**

ЛЮДИ БОЛЬШЕ НЕ ГОТОВЫ ОТКЛАДЫВАТЬ ЖИЗНЬ НА ПОТОМ

Эмоции здесь и сейчас пока
есть деньги



Рынок туризма

8-7% рост рынка
турпотока по России в 2025*

В тренде:

- Увеличение частоты поездок
- Сокращение их длительности
- Спонтанные бронирования
- Экономный подход к транспорту и проживанию



*по данным Минэкономразвития



О! Моменты



#3 РАСТОЧИТЕЛЬНОСТЬ СО СМЫСЛОМ

Отдых начинается на **О!**



Отдых
начинается
на **О!**



Отдых
начинается
на **О!**

Островок!



Отдых
начинается
на **О**

#4 Мультисенсорная интрига

Мультисенсорная интрига

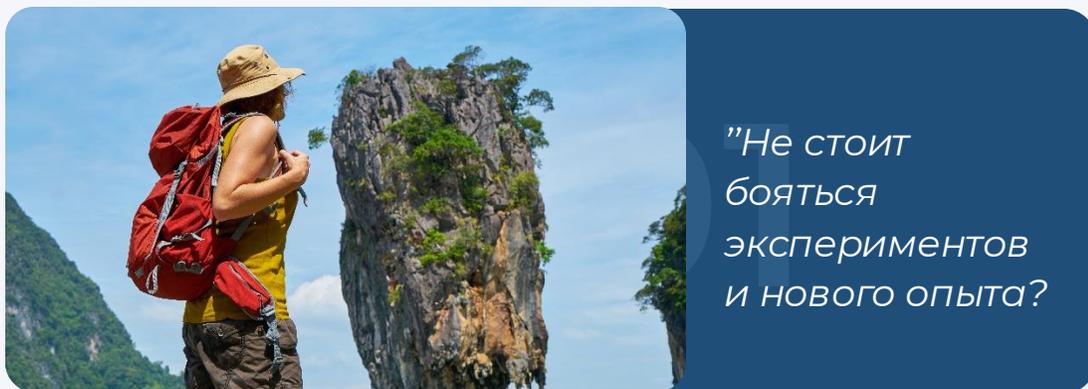


ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- Много негатива вокруг, острая нехватка позитивного дофамина – удивление, которому ты реально рад. Чем больше “неприятных неожиданностей” в мире, тем больше желание сбалансировать их приятными сюрпризами.
- Скок от “я хочу разнообразия, но не готов экспериментировать” до “я не хочу знать, что получу, но я готов к тому, что это будет круто.”

Как именно меняются установки?

Чем больше неприятного опыта вокруг в социуме, тем больше хочется получить сюрприз, который будет приятным. Потребитель как никогда открыт к позитивным экспериментам и к новым впечатлениям.



■ Да, согласен (а) ■ Нет, не согласен (а) ■ Затрудняюсь ответить



Вопрос: Согласны ли Вы лично с утверждениями ниже?
База: N по сегментам Россия = 1001, Беларусь = 1000, Казахстан = 1002, Узбекистан = 1007

■ Да, согласен (а) ■ Нет, не согласен (а) ■ Затрудняюсь ответить



Вопрос: Согласны ли Вы лично с утверждениями ниже?
База: N по сегментам Россия = 1001, Беларусь = 1000, Казахстан = 1002, Узбекистан = 1007

Что именно потребители делают уже сейчас?

Половина потребителей находятся на стадии нехватки ярких впечатлений, и УЖЕ готовы пробовать что-то новое и экспериментальное. При этом готовность фактически платить за уникальный эмоциональный опыт немного ниже – в среднем 35% по всем рынкам (за исключением возраста 18-24 – там готовность повышается до 50%).



МУЛЬТИСЕНСОРНАЯ ИНТРИГА
В
Рыбной консервации
Доброфлот



Доброфлот лидер на рынке рыбной консервации с показателем спонтанного знания в разы превышающим конкурентов

Q5. Какие марки рыбных консервов Вы знаете? Запишите все марки, которые сможете вспомнить (ОТКРЫТЫЙ ВВОД)

Множественный ответ (сумма может превышать 100%). Выборка: все респонденты, n = 2680

		Мужчины	Женщины	25 - 34 года	35 - 44 года	45 - 65 лет
	1. Доброфлот	31%	27%	36%	27%	33%
	2. 5 морей	9%	7%	11%	7%	10%
	3. Fish House	6%	5%	7%	6%	5%
	4. За родину	4%	3%	5%	5%	3%
	5. Русское море	4%	3%	4%	2%	5%
	6. Балтийский берег	3%	2%	4%	2%	3%
	7. Fortuna	3%	2%	4%	3%	3%
	8. Вкусные консервы	3%	2%	4%	3%	3%
	9. Капитан вкусов	2%	2%	3%	2%	2%
	10. Барс	2%	1%	2%	1%	3%
	11. Санта-Бремор	2%	1%	2%	2%	1%
	12. Красная цена (СТМ)	2%	1%	2%	2%	1%
	13. Главпродукт	1%	1%	1%	1%	2%
	14. Беринг	1%	1%	1%	1%	1%
	15. Курильский берег	1%	1%	1%	1%	2%
	16. Затрудняюсь ответить	39%	45%	33%	43%	36%
	Выборка:	n=1338	n=1342	n=774	n=1158	n=748

По данным «Русопрос», февраль 2025г



Бренд Доброфлот - это история рыболовной компании с более чем вековыми традициями

- ✓ Работаем с 1911 года
- ✓ Свой флот - рыбалка
- ✓ Лидирующий биоресурс сардина иваси, которую помнят с советских времен

Ассортиментная линейка и упаковка продукции консервативные, отражающие приверженность к вылову рыбы, связку с историей и вековыми традициями.



Проблематика и Задачи

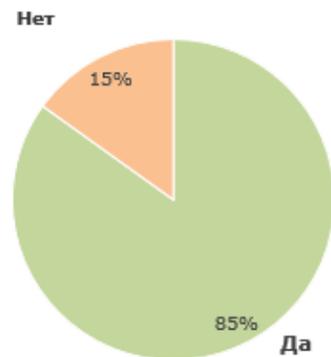
Привлечь покупателя моложе 35 лет
 Спрос на классические натуральные консервы падает
 Спрос на закусочную категорию растет

Покупатель хочет:

- ✓ Новинки
- ✓ Эмоции
- ✓ Готовые решения
- ✓ Продукт без «заморочек»

Q21.3 Если бы вы увидели в продаже новый вид рыбных консервов от компании Доброфлот, вы бы купили их на пробу?

Единственный ответ. Выборка: все респонденты, n = 2680



	ВСЕГО	Мужчины	Женщины	25 - 34 года	35 - 44 года	45 - 65 лет	Москва	С.-Петербург	Другие города
Да	85%	85,4%	84,5%	84,1%	86,4%	83,6%	81,3%	83,6%	85,6%
Нет	15%	14,6%	15,5%	15,9%	13,6%	16,4%	18,7%	16,4%	14,4%
<i>Выборка:</i>	<i>n=2680</i>	<i>n=1338</i>	<i>n=1342</i>	<i>n=774</i>	<i>n=1158</i>	<i>n=748</i>	<i>n=310</i>	<i>n=268</i>	<i>n=2102</i>



Ребрендинг линейки «В томатном соусе»



БЫЛО

СТАЛО

- Банка стала более яркой и современно оформленной, притягивая взгляд и подчеркивая качество продукта.
- Яркий однотонный фон акцентирует внимание на каждом элементе блюда, подчеркивая его свежесть и насыщенность.
- Фудзона с аппетитными ингредиентами помещена внутри узнаваемого щита
- Этикетка выглядит стильно и лаконично, создавая эффект премиального продукта.



Новинки с овощным гарниром



БЫЛО

СТАЛО

- Каждая банка оформлена в стильных, насыщенных цветах, которые отражают свежесть и натуральность ингредиентов.
- Новый логотип и улучшенная графика делают акцент на том, что внутри — только лучшее: отборные кусочки рыбы и овощей, приготовленные в богатом и ароматном томатном соусе, который идеально дополняет вкус рыбы.



Первые результаты

За 3 месяца продаж реализован годовой плановый объем

Продукт на полке ярко отстраивается от классической линейки и дает потребителям фокус и эмоции.

Сардина с овощным гарниром в томатном соусе

Выпуск – 880 000 банок
Апрель 2025
Довыпуск – 150 000 банок
Июнь 2025

План продаж на год – 1 млн банок

Категория	Объем (банок)	Доля (%)
Рыбные консервы в ТС	16 000 000	85%
Рыбные консервы в ТС с овощами	280 000	15%

Факт продаж за 3 месяца – 750 000 банок

Продукт заведен в ведущие локальные ТС

Продукт подтвержден к вводу в федеральные ТС

Продукт реализуется в странах ВЭД

Продукт выделяется на полке









КРУГЛЫЙ СТОЛ: ТРЕНДЫ, КОТОРЫЕ ЛОМАЮТ РЫНОК

Марина Овчинникова

управляющий партнёр,
SALT

Анна Барсамова

СМО, Яндекс Плюс
AdTech

Анна Енютина

СМО, Т-Мобайл

Ирина Докудовская

директор по маркетингу,
сервис «Островок»

Марина Завьялова

руководитель управления
маркетинга, ГК «Доброфлот»



@SALTINSIGHTS