

TREND VISION 2025

В ПОИСКАХ ЭНЕРГИИ



Trend Vision 2025. В поисках энергии

Период 2020–2025 стал точкой культурного сдвига: пандемия, цифровизация, удалённая работа и ускоренная урбанизация изменили не только экономику, но также логику и структуру повседневной жизни. Город перестал быть пространством возможностей и превратился в арену выживания, где человек находится в условиях постоянной неопределённости, перегрузки и фрагментации социальных связей. Темп, который раньше символизировал успех, сегодня ассоциируется с истощением, цифровая связанность — с одиночеством, а рост продолжительности жизни — с тревогой о её качестве.

Формируется новая повестка: люди ищут **энергию, истинные связи** и **уверенность в будущем**.

Города становятся лабораториями этих поисков. Trend Vision 2025 исследует эти трансформации, чтобы показать, какие смыслы и модели поведения определяют жизнь людей и стратегии брендов в ближайшие годы.

Мы смотрим на тренды не как на список явлений, а как на взаимосвязанную систему — где **долголетие, усталость, одиночество** и **поиск комфорта** складываются в новую структуру человеческого опыта. Мы не обошли вниманием тему форматов работы и посмотрели, как чувствуют себя сотрудники на удаленке и при гибридном графике. Затронули темы готовой еды и доставки. Измерили запрос на ретро, а также восприятие маркетплейсов в их новом образе социальных сетей.

Приглашаем вас изучить новую подборку данных, сигналов и идей из обзора Trend Vision 2025. Давайте вместе найдём ответы на вопросы:

- Как брендам помочь современному человеку обрести ресурс, если он живёт в режиме постоянной перегрузки и гипервнимания?
- Как город может перестать быть пространством выживания и стать экосистемой восстановления?

Как всегда, мы будем рады вашей обратной связи, вопросам и новым идеям для исследований.

Команда Ипсос Комкон

Оглавление

5 ОТ ЖИТЬ ДОЛГО К ЖИТЬ КАЧЕСТВЕННО



15 ОТ УСТАЛОСТИ К ЭНЕРГИИ



25 ОТ ГОРОДСКОГО СТРЕССА К КОМФОРТУ



34 ОТ ОДИНОЧЕСТВА К СВЯЗЯМ



39 ОТ ГРОМЧЕ К ТЕПЛЕЕ



Использованные данные

Выводы ежегодного обзора трендов
Trend Vision основаны:

- на результатах собственных исследований Ipsos Комкон,
- на данных и информации в открытом доступе,
- а также на интегральной экспертизе команды исследователей Ipsos Комкон в рассматриваемых в обзоре областях.



РосИндекс

Крупнейшее всероссийское исследование потребителей товаров, услуг и медиа.

Методология

- Россияне 16+, города России с населением 100 тыс.+
- Ежеквартальный онлайн-опрос
- 5 000 респондентов в квартал

[Подробнее](#)

OnLife

Исследование предпочтений онлайн-пользователей, интенсивно использующих интернет-сервисы и цифровые устройства

Методология

- Россияне 16+, города России с населением 100 тыс.+
- Опрос проводится дважды в год
- 2 500 респондентов в квартал

[Подробнее](#)

Специальное исследование Trend Vision 2025

Дополнительное исследование потребителей было проведено по ряду вопросов.

Методология

- Сбор данных: сентябрь 2025 года
- Аудитория: Россияне 16+, города 100 тыс.+
- 2 700 респондентов

Условные обозначения в отчете

Сравнение подгрупп

- или NN% Значимо больше выборки в целом
- или NN% Значимо меньше выборки в целом
- Нет значимого отличия от выборки в целом

Изменения в динамике

- ▲ Значимый рост
- ▼ Значимое снижение

ОТ ЖИТЬ ДОЛГО К ЖИТЬ КАЧЕСТВЕННО

69%

Я боюсь в старости утратить
возможность самостоятельно
заботиться о себе и попасть
в зависимость от помощи других людей

Источник: Ипсос Комкон.
Спец. исследование. Сентябрь 2025, города 100 тыс+.
% согласных с высказыванием

От жить долго к жить качественно

Жизнь удлинится, но не всегда здоровые годы удлиняются пропорционально. Старение в массовом сознании окрашено **страхом утраты контроля**; утрата самостоятельности в старости – главный страх для 69% россиян.

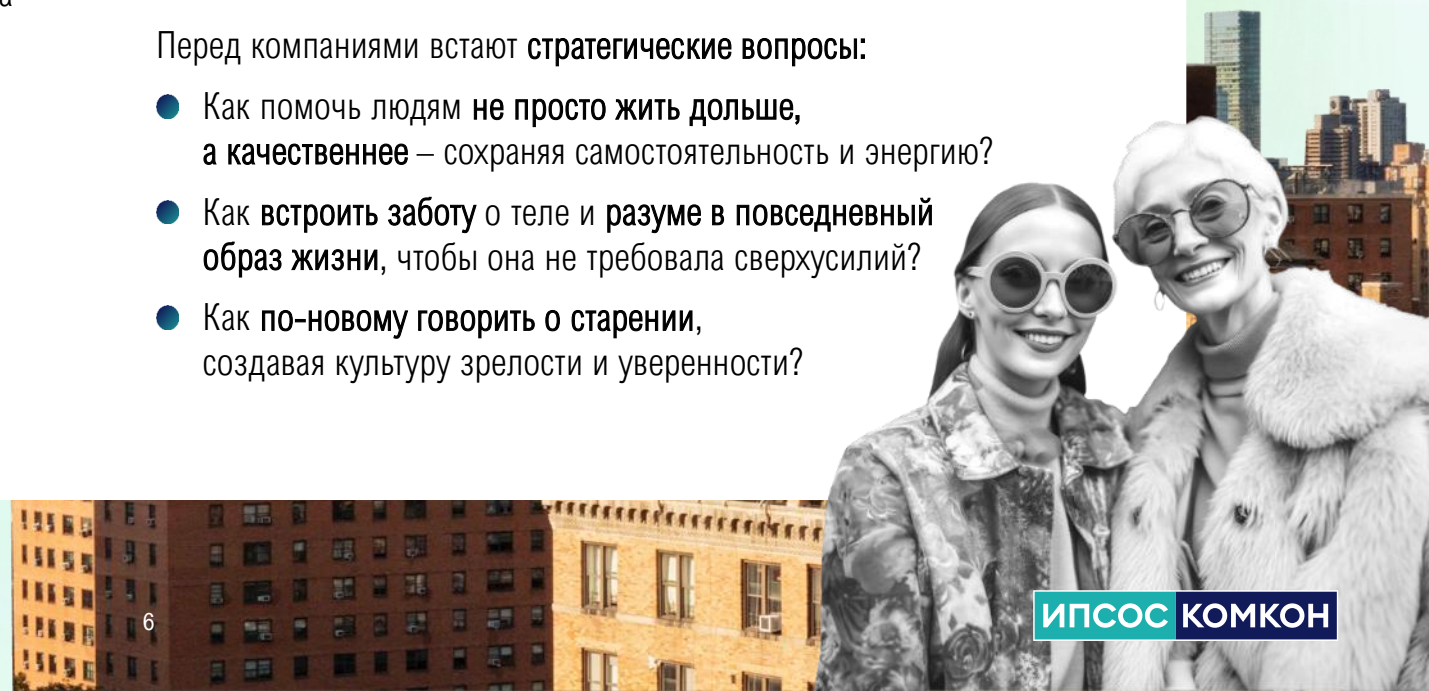
Люди стремятся к активному долголетию, где здоровье – это не просто отсутствие болезней, а **ресурсное состояние, новая точка роста**. Появляются **новые сегменты возрастных потребителей**: с деньгами, запросами, стилем жизни, при этом превентивная медицина и биохакинг перестают быть прерогативой только привилегированного класса. Фокус **смещается с «жить долго» на «жить качественно»**: людям важен не просто медицинский чек-ап, они ищут инструменты для самостоятельного управления жизненной энергией. Забота о себе сегодня – это высокое качество жизни завтра.

Поток противоречивой информации и высокий темп жизни мешают выработать устойчивую стратегию заботы о себе. Есть запрос на продукты и сервисы, которые упрощают осознанный выбор и снимают когнитивную нагрузку.

Для бизнеса это формирует новую экономику – **рынок продления активной жизни**, охватывающий питание, превентивную медицину, технологические сервисы и досуг.

Перед компаниями встают **стратегические вопросы**:

- Как помочь людям **не просто жить дольше, а качественнее** – сохраняя самостоятельность и энергию?
- Как **встроить заботу** о теле и **разуме в повседневный образ жизни**, чтобы она не требовала сверхусилий?
- Как **по-новому говорить о старении**, создавая культуру зрелости и уверенности?

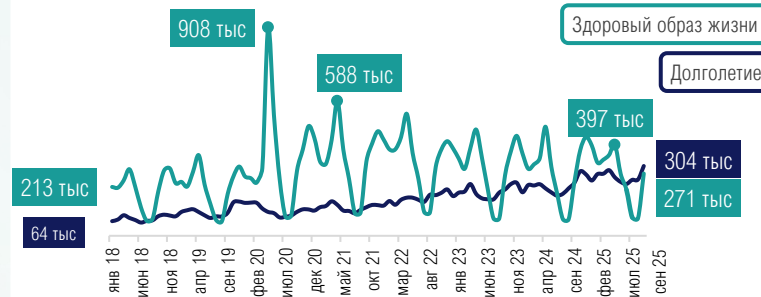


Курс на активное долголетие

Люди пересматривают свое отношение к здоровью и все больше рассматривают его как инвестицию в активное и счастливое будущее, нежели как быстрый результат с целью улучшить свою физическую форму.

Растет интерес к теме долголетия и продления активной жизни, при этом большое количество противоречивой информации мешает разобраться в теме и выбрать собственную стратегию, а все более напряженный образ жизни мешает следовать намеченному пути.

В поиске заметно охлаждение к 3ОЖ на фоне устойчивого роста интереса к долголетию



Источник: Yandex. Wordstat
Абсолютное число поисковых запросов по словам. Пользователи из России

Кейсы и драйверы среды

- В России стартовали два новых нацпроекта: «Продолжительная и активная жизнь» и «Новые технологии сбережения здоровья» на 2025–2030 гг. [>>](#)
- Экономика долголетия: рынок для 30 миллионов человек и на триллионы рублей [>>](#)
- С начала 2025 года охват программами активного долголетия увеличился на 400 тысяч человек [>>](#)
- ТОП-10 жилых комплексов для долголетия [>>](#)

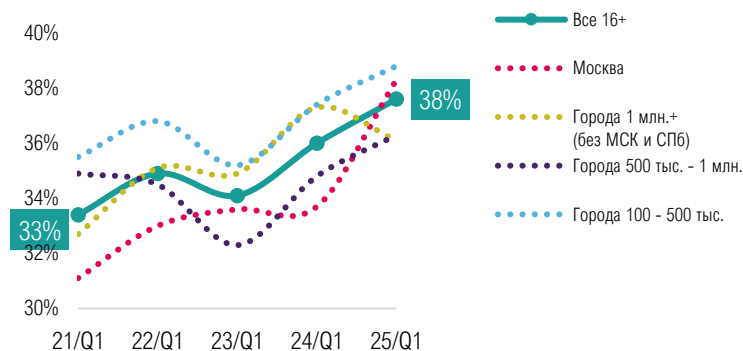
Активное долголетие и информация о здоровье

% согласных с утверждениями



Из-за напряженного образа жизни я плохо слежу за своим здоровьем

% согласных с утверждением, динамика по стратам



Источник: Ipsos Комкон.
Исследование РосИндекс. Россияне 16+, города 100 тыс+.

Наука и технологии

- RUSS-AGE: масштабное российское исследование по созданию панели биомаркеров старения [>>](#)
- Ученые Nestle открыли биоактивные питательные вещества для здорового долголетия [>>](#)
- Ученые фиксируют резкое замедление роста продолжительности жизни [>>](#). Это же подтверждают данные Минздрава РФ [>>](#)

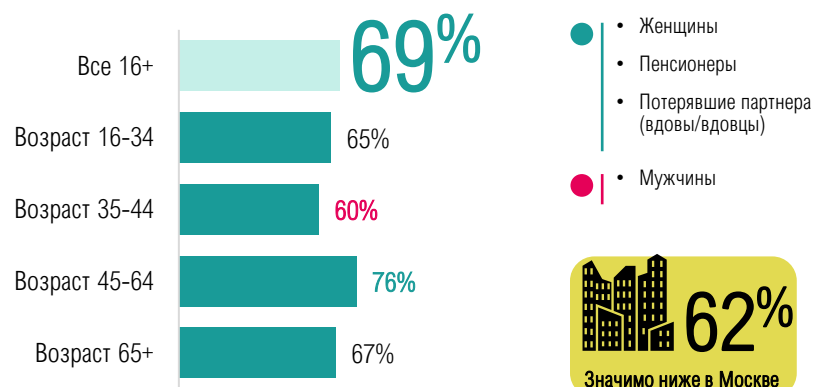
Утрата самостоятельности – главный страх старения

Наряду с мечтой о долгой, активной и красивой жизни люди сталкиваются с главным страхом старения – «стать немощным» и «потерять себя».

Боязнь старения – не просто страх перед морщинами, а тревога за утрату самостоятельности. Особенно остро это ощущается у женщин, пенсионеров и вдов/вдовцов.

Желание «стареть с умом» – не мода, а ответ на глубокий внутренний запрос: сохранить уверенность, энергию и красоту даже в зрелости.

Я боюсь в старости утратить возможность самостоятельно заботиться о себе и попасть в зависимость от помощи других
Доля согласных с утверждениями (%)



Источник: Ipsos Комкон. Спец. исследование. Сент 2025
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Кейсы и драйверы среды

- В центрах московского долголетия появилась программа тренировки когнитивных навыков и поддержания психоэмоционального здоровья >>

Наука и технологии

- В Китае старение у обезьян замедлили с помощью модифицированных стволовых клеток >>
- Пептид MOTS-с замедляет старение и сохраняет выносливость >>
- Nature Aging: старение происходит резкими скачками — в возрасте около 44 и 60 лет >>

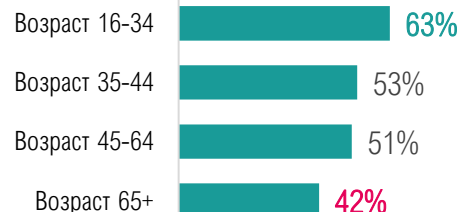
54% хотели бы больше знать о том, как стареть красиво



62%



44%



Источник: Ipsos Комкон. Спец. исследование. Сент 2025
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Страхи, связанные со старением

- Геронтофобия: страх старых людей или старости как абстрактного явления
- Гераскофобия: страх собственного старения и его последствий

Уход за пожилыми родственниками – источник психологической и финансовой нагрузки

Среди тех, у кого в семье есть пожилые родственники, нуждающиеся в уходе, страх беспомощности в старости вырастает.

Люди ухаживают за пожилыми родственниками, сталкиваясь с повышенной психологической нагрузкой, финансовыми и временными затратами.

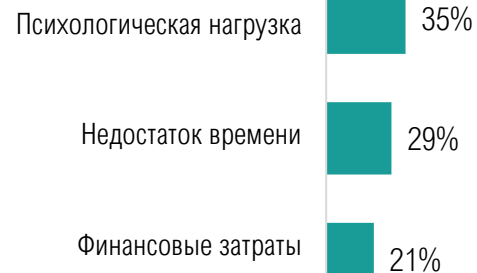
26%

Имеют в семье пожилых родственников, которые не могут обходиться без посторонней помощи и заботы (близких или медицинских работников)



Сложности при уходе

Среди имеющих пожилых родственников, нуждающихся в уходе



Отсутствие профессиональной помощи

24% среди 25-34 лет
10% среди 45-54 лет

17%

Недостаток информации и знаний

16%

Нет сложностей

7%

Источник: Ипсос Комкон. Спец. исследование. Сент 2025
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Формы участия в уходе

Среди имеющих пожилых родственников, нуждающихся в уходе



Москва

47%

27%

31%

Кейсы и драйверы среды

- Ухаживающие за близкими рискуют потерять работу >>
- Стратегия Минтруда РФ до 2030 в интересах старшего поколения >>
- Южная Корея внедряет ИИ-роботов для ухода за пожилыми людьми >>
- Китай тестирует роботов для помощи пожилым >>

Медицина становится частью стиля жизни

Профилактическая превентивная медицина выходит на первый план. Люди интересуются биохакингом, а медицинские учреждения преобразуются как снаружи, так и внутри, демонстрируя доброжелательность и заботу, и искореняют ассоциации с дискомфортом и болезнями.

Посещение поликлиник и прием витаминов и БАДов становится обычной частью жизни, как поход на фитнес или поездка в отпуск.

Однако практики поддержания здоровья требуют регулярности, дисциплины и самоорганизации, и соблюдать все правила при активной жизни в городе людям не просто.

Кейсы и драйверы среды

- Уже 85% московских поликлиник обновлены по новому стандарту для комфорта людей >>
- В столичных больницах обновили питание и сервировку блюд >>

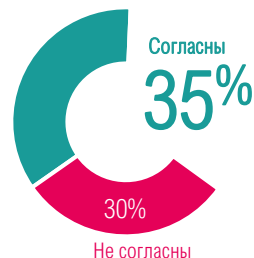
44%

Прием лек. препаратов / витаминов / БАД для поддержания хорошего здоровья – такая же необходимая ежедневная практика, как еда или сон

% согласных с высказыванием

- Женщины
- Родители подростков

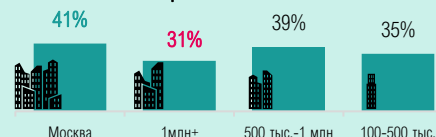
Посещение поликлиник и врачей становится такой же привычной частью жизни современного человека, как поход в фитнес-клуб или поездка в отпуск



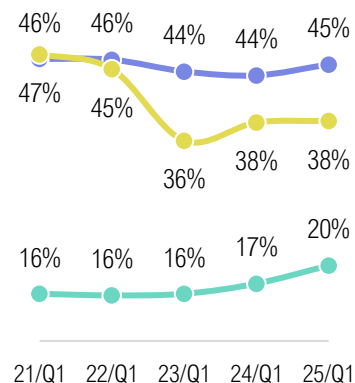
Источник: Ipsos Комкон. Спец. исследование. Сент 2025 Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

- Есть дети до 18-ти лет
- 3+ человек в домохозяйстве
- Мужчины
- 1-2 чел в домохозяйстве

% согласных по стратам



Спорт, медицина и питание



Занимаются спортом или делают зарядку хотя бы раз в неделю

Я считаю своё питание здоровым

Посещают врачей регулярно даже без признаков заболевания

7%

Согласны с тремя утверждениями одновременно

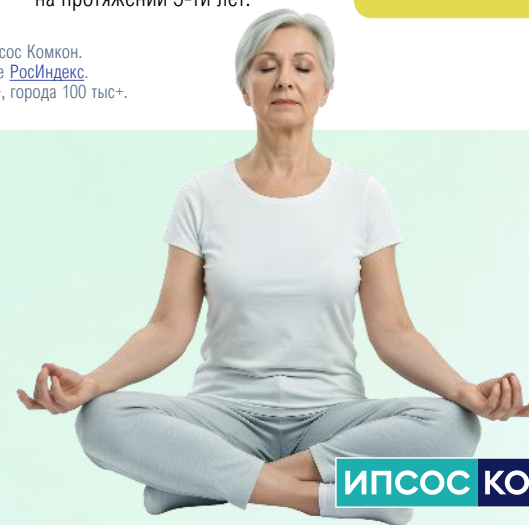
Доля стабильна на протяжении 5-ти лет.

11%
Значимо выше в Москве

Источник: Ipsos Комкон. Исследование РосИндекс. Россияне 16+, города 100 тыс+.

Наука и технологии

- Ученые создали таблетку, заменяющую бег >>
- Музыка в клиниках помогает работать врачам и снижает боль пациентам >>



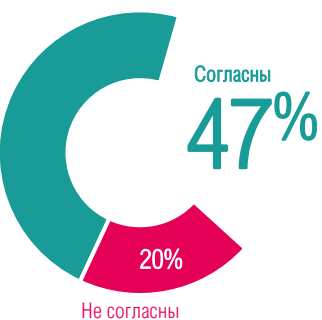
Есть меньше – жить дольше

Питание – ключевой фактор долголетия. Почти половина населения согласна с тем, что для продления жизни нужно ограничивать себя в еде.

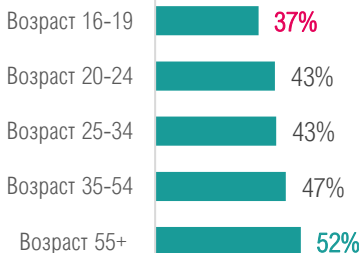
Чем старше, тем выше доля таких людей, и это соответствует увеличению с возрастом доли людей, страдающих ожирением или избыточным весом.

Наличие компании – один из факторов, которые мешают контролировать количество съеденного.

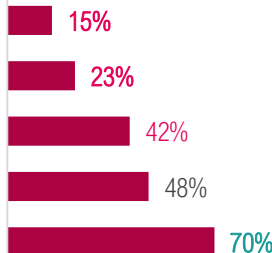
Чтобы прожить дольше, человеку нужно ограничивать себя в еде



Согласие по возрастам

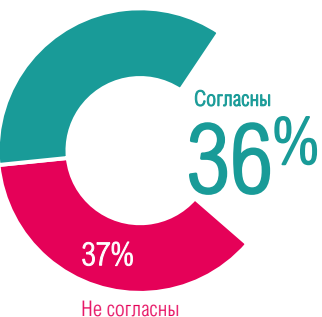


Есть ожирение или избыточный вес

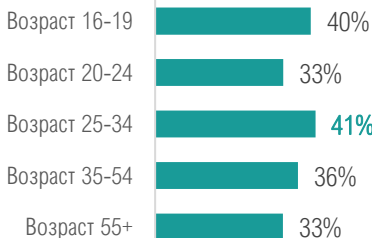


Источник: Исследование РосИндекс, Q1/25

Мне стоит больших усилий не есть больше, чем необходимо



Согласие по возрастам



- Женщины
- Работающие преимущественно на рабочем месте



Источник: Специальный опрос Ипсос Комкон. Россияне 16+, города 100 тыс+. Сен'25. N=2700

39%

За столом в компании друзей или близких я съедаю больше, чем когда обедаю один(а)

Кейсы и драйверы среды

- Персонализированное питание как инструмент активного долголетия >>

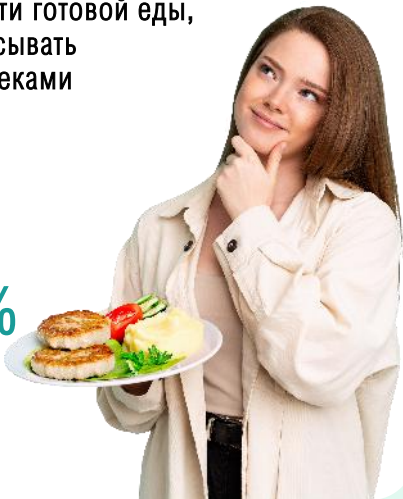
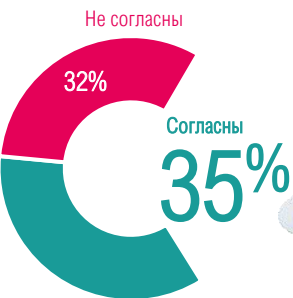
Наука и технологии

- Найдены пять новых генов лишнего веса >>
- Исследование Mass General Brigham: ранний завтрак полезен для долголетия >>

Полноценные обеды вместо перекуса «на ходу»

С широким распространением готовой еды людям, с одной стороны, стало проще заботиться о себе и появилось больше возможностей есть полноценную еду, вместо перекусов. С другой стороны, доступность еды ведет к более активному потреблению, и люди меньше ограничивают себя.

Благодаря доступности готовой еды, я перестал(а) перекусывать на бегу вредными снеками

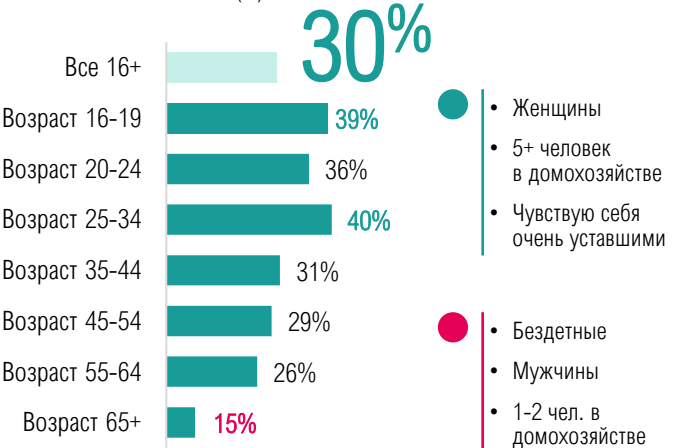


Покупки готовой кулинарии за последние 3 месяца:
ТОП-6 категорий



Источник: Ипсос Комкон. Исследование [РосИндекс](#), Н1/2025
Россияне 16+, города 100 тыс+.

Из-за повсеместной легкой доступности еды я стал(а) есть больше, чем раньше
Согласны с высказыванием (%)



Источник: Специальный опрос Ипсос Комкон.
Россияне 16+, города 100 тыс+. Сен'25. N=2700

Кейсы и драйверы среды

- Х5 вводит собственный знак качества для готовой еды >>
- Холдинг «Коломенский» планирует многократно увеличить выпуск готовой еды в Санкт-Петербурге >>

Гранфлюенсеры приходят в рунет

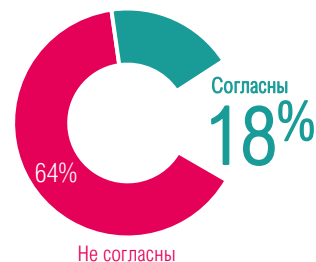
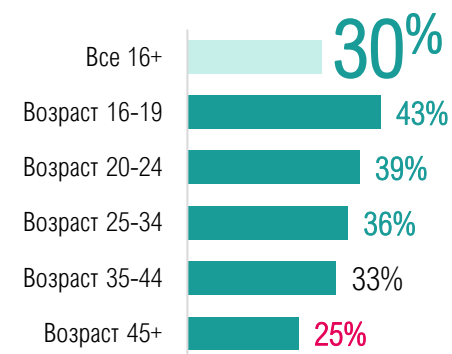
Помимо интереса к теме долголетия, заметно увлечение контентом блогеров в возрасте. Можно предположить, что **наиболее востребованными** будут темы от носителей опыта, как продлить активную жизнь и как сохранять и подчеркивать красоту естественного возраста.

Существует стереотип, что пожилых блогеров читают такие же пожилые, однако, это не так. Кулинарные рецепты блюд из детства, советы по ведению огорода, рассуждения о жизни на пенсии – такой контент сейчас смотрят зумеры и миллениалы, для которых чтение блогов – часть ежедневной рутины.

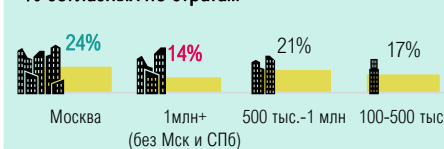
Пожилые блогеры привлекают уставших от интенсивного бега жизни молодых людей «ламповостью» и уютом контента.

Мне было бы интересно подписаться на блоги и каналы долгожителей

% по возрасту среди согласных

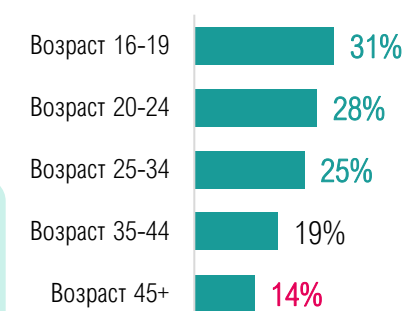


% согласных по странам



Я знаком(а) с контентом одного или нескольких блогеров пожилого возраста

% по возрасту среди согласных



Источник: Ipsos Комкон. Спец. исследование. Сент 2025
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Кейсы и драйверы среды

- Гранфлюенсеры: каких российских блогеров старше 50 лет смотрят зумеры и миллениалы >>
- Школа блоггинга для 55+ от Московского долголетия появилась в 2025-м году >>
- Зачем люди в возрасте становятся блогерами >>
- В Китае растет популярность «гранфлюенсеров» >>

От трендов – к действиям

Переосмысление долголетия – это не просто рациональный тренд, а отражение **потребности в восстановлении личного контроля**.

Поиск контроля становится компенсаторным ответом на эпоху турбулентности. Долголетие, превентивная медицина и запрос на упрощение решений – это всё формы восстановления личной власти.

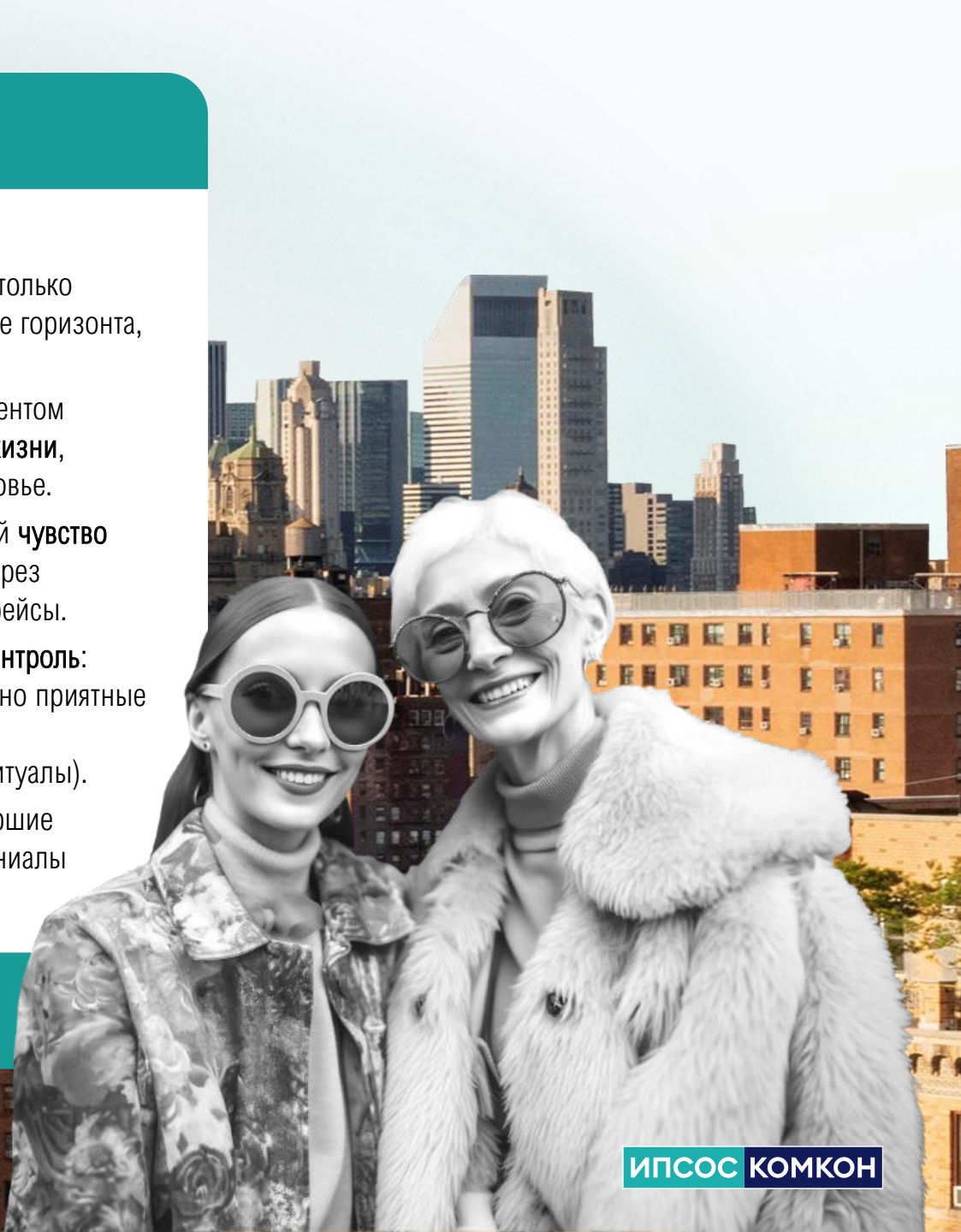
Побеждают бренды, которые **возвращают человеку чувство «я управляю»**, но не требуют усилий.

Возможности для бизнеса:

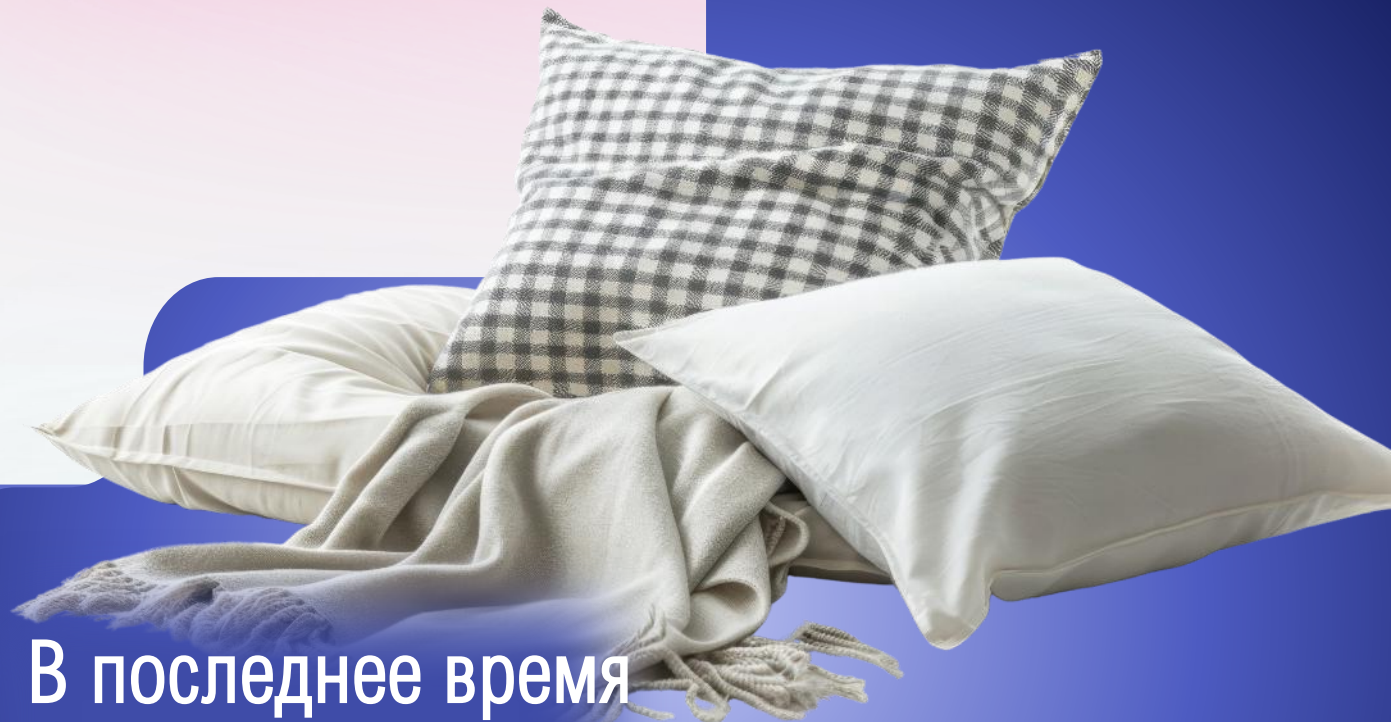
- Бренды должны предлагать не только продукт или услугу, а продление горизонта, **уверенность в завтрашнем дне**.
- Разрабатывайте продукты с акцентом на **продлении активной фазы жизни**, а не просто укрепляющие здоровье.
- Поддерживайте у пользователей **чувство автономии и компетентности** через прозрачные и понятные интерфейсы.
- Объединяйте **удовольствие и контроль**: создавайте профилактические, но приятные ритуалы и форматы продуктов (вкусные витамины, wellness-ритуалы).

Фокусные сегменты: активные старшие поколения + поколение Z / миллениалы с ориентацией на долгую жизнь.

Ценностное предложение: энергия, которая приходит от ощущения уверенности, автономии и способности влиять на свою жизнь.



ОТ УСТАЛОСТИ К ЭНЕРГИИ



44%

В последнее время
я чувствую себя
очень уставшим

Источник: Ипсос Комкон.
Спец. исследование. Сентябрь 2025, города 100 тыс+.
% согласных с высказыванием

От усталости к энергии

Большая усталость — одна из главных тем 2025 года.

Почти каждый второй признает, что чувствует себя хронически уставшим. Рост тревожности и неопределённости, перегрузка последних лет вымотали нервную систему. Люди живут в состоянии постоянного гипертонуса, где **даже отдых требует усилий**.

Классические формы восстановления — отпуск, спорт, развлечения — становятся **менее доступными** либо **теряют эффективность**. На смену приходят **форматы микровосстановления**: короткие моменты тишины, сна, садоводства, мини-путешествий в соседние города.

Современный человек не устал от труда или сложности задач — он устал от напряжения и **необходимости «быть в ресурсе»**. Жизненная энергия превращается в **новую валюту**. Могут ли бренды стать партнёрами по её зарабатыванию и сохранению?

Перед компаниями встают **стратегические вопросы**:

- Как создавать продукты и сервисы, которые восстанавливают энергию, а **не требуют усилий** для её получения?
- Как **помочь людям замедлиться** без чувства вины?
- Как встраивать **мини-отдых** в повседневность?



Большая усталость требует заботы

Люди все больше нуждаются в дополнительной заботе и поддержке, так как чувствуют себя усталыми.

Пик усталости приходится на начало самостоятельной взрослой жизни, когда молодые люди отделяются от родителей и появляются маленькие дети. Основной груз усталости ложится на женщин.

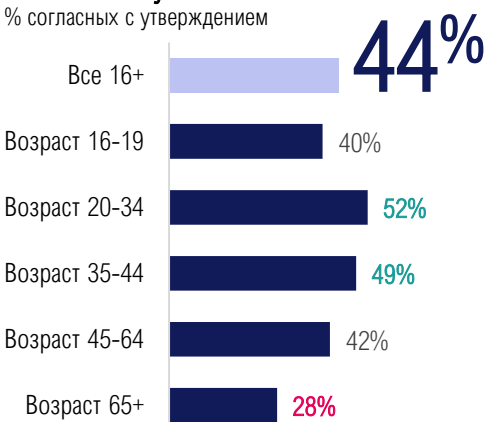
Наука и технологии

- Анализ крови определил синдром хронической усталости с точностью 96% >>
- Организм не прощает лишнего сна: дополнительные часы превращаются в усталость >>



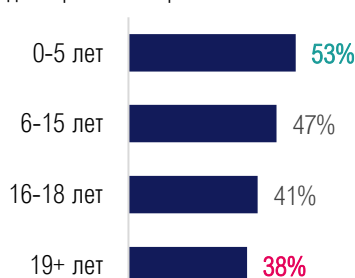
В последнее время я чувствую себя очень уставшим

% согласных с утверждением



Больше других устали родители дошкольников

% уставших среди родителей детей разного возраста



Чем больше людей проживает вместе, тем выше усталость

Число человек в домохозяйстве



У уставших людей снижено ощущение благополучия в жизни, ниже осознанность жизненных целей и желание идти вперед. Им сложнее соблюдать баланс бытовых дел и заботы о себе.



- Женщины
- Есть дети любого возраста
- 3+ человек в семье
- В браке
- Мужчины
- Нет детей
- 1-2 человека в семье
- Холост/не замужем

Все 16+

Чувствуют себя очень уставшими

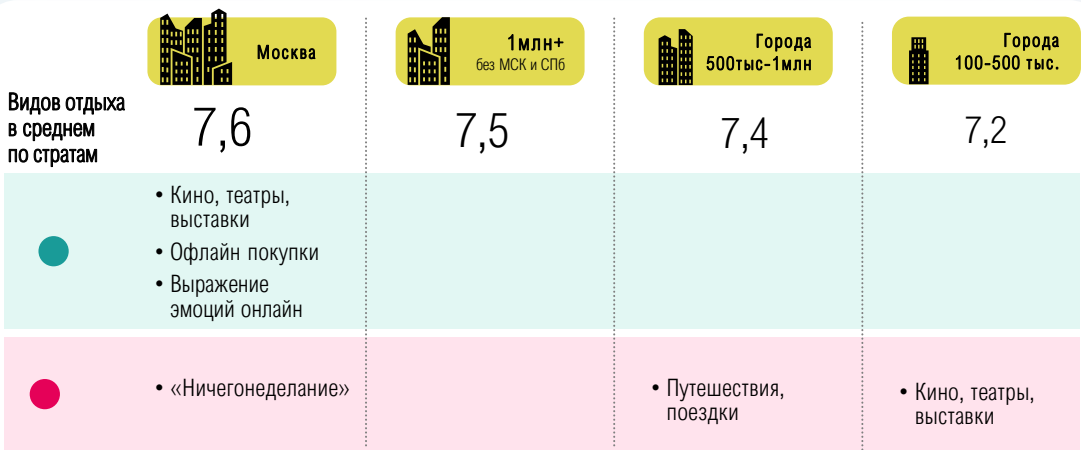
Источник: Спец. исследование трендов.
Сентябрь 2025, города 100 тыс+. N=2700

Лучший отдых – сон и фильмы

Высокий уровень усталости приводит к выбору более пассивного отдыха, не требующего когнитивной нагрузки и дополнительного ресурса – вместо занятий спортом, поездок и получения новых впечатлений люди предпочитают сон, просмотр фильмов или общение с семьёй.

Просмотр фильмов как вид отдыха остается актуальным для всех возрастов. По данным исследования РосИндекс в топе предпочтений – комедии, детективы, мелодрамы, приключения и исторические фильмы.

Для семейных с несовершеннолетними детьми важна смена обстановки и они чаще других групп выезжают на природу.

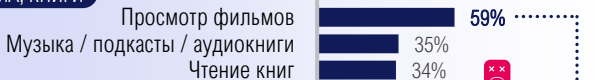


Что помогает отдыхать и восстанавливать силы

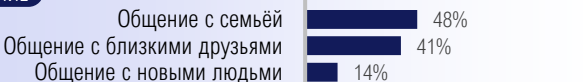
ПОКОЙ И ТИШИНА



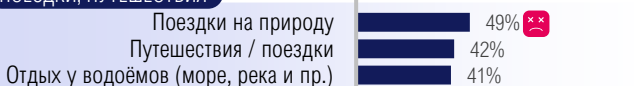
МЕДИА, КНИГИ



ОБЩЕНИЕ



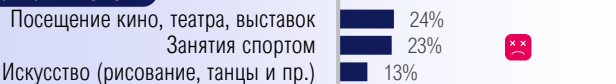
ПОЕЗДКИ, ПУТЕШЕСТВИЯ



ПОКУПКИ



КУЛЬТУРА И СПОРТ



ДРУГОЕ



Полноценный сон

- Возраст 55-64
- Женщины
- Есть взрослые дети
- Возраст 20-24
- Чувствуют себя одинокими
- Есть дети до 3х лет
- Мужчины

Просмотр фильмов

- Холосты/не замужем
- Домохозяйка/декрет

- Чувствуют себя очень уставшими в последнее время

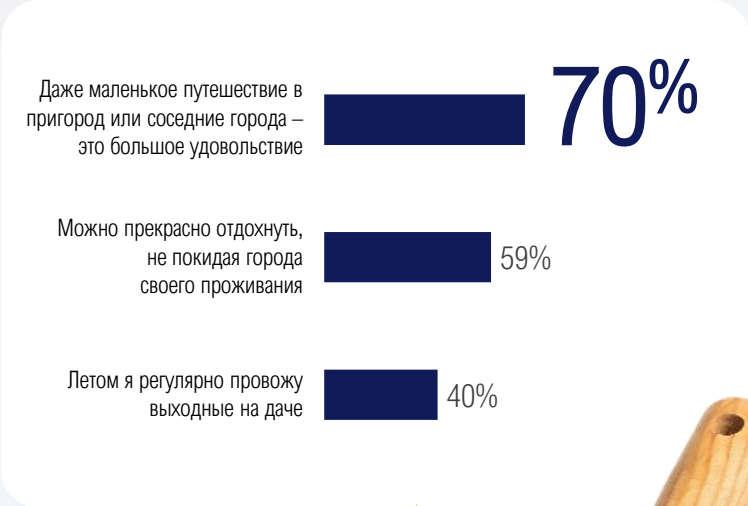


Источник: Спец. исследование трендов.
Сентябрь 2025, города 100 тыс. и более, N=2700

Маленькие путешествия и отдых, дающие ресурс

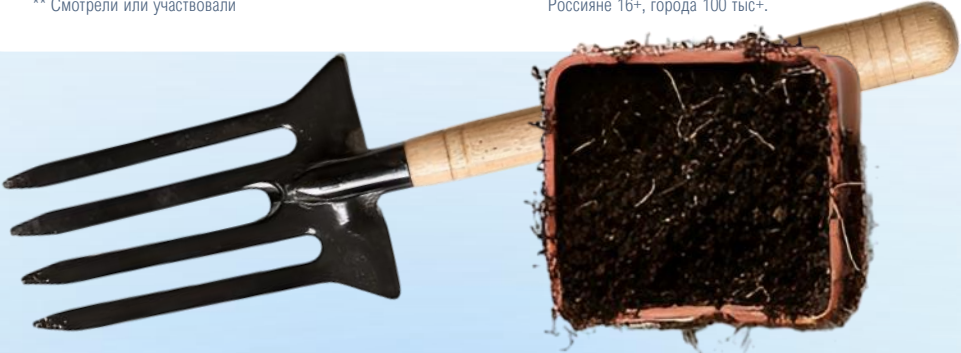
Люди ищут микровосстановление – выбирают формат мини-путешествия или садоводство, вместо посещения шумного ТРЦ или спортивных соревнований.

Ключевая задача при выборе формата отдыха – не растратить ресурсы, которые на исходе, и получить подзарядку.



Кейсы и драйверы среды

- Одна из задач стратегии развития туризма Москвы до 2030г. – чтобы жители чаще проводили здесь отпуск >>>
- От Бекхэма до зумеров: как садоводство стало модным среди городских жителей >>>
- Ученые из Кореи подтвердили, что терапевтическое садоводство полезно для психического здоровья >>>



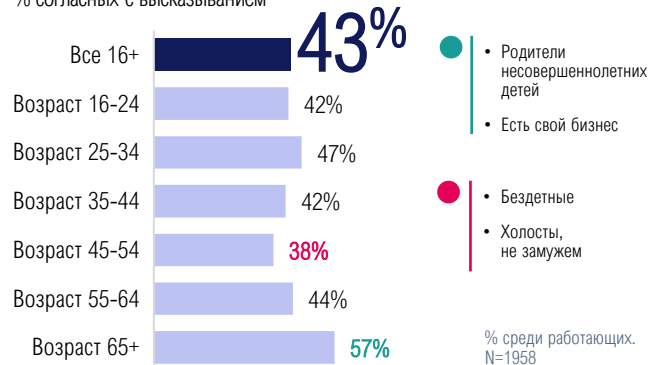
Работа – одна из причин истощения энергии

Люди застревают в рутине и не чувствуют вдохновения от работы. Эмоциональное выгорание – распространённая проблема. Острее она проявляется у тех, кто работает полностью удалённо.

Люди с сотрудничающим психотипом – самые уязвимые: им труднее переживать изоляцию, не хватает живого взаимодействия, и это быстро приводит к выгоранию.

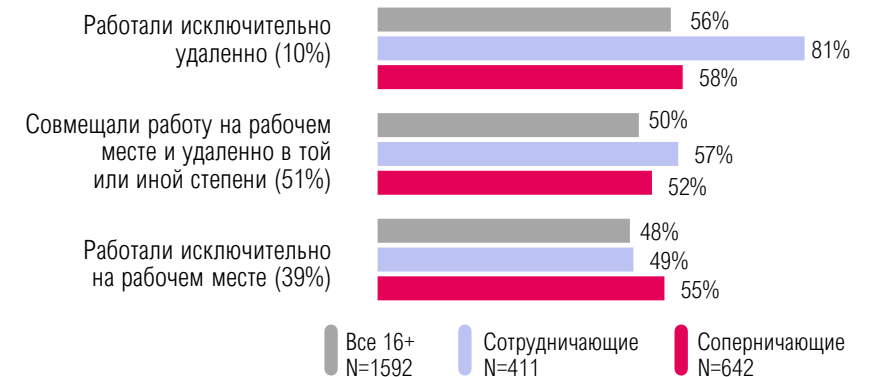
«Моя работа меня вдохновляет и даёт мне жизненную энергию»

% согласных с высказыванием



«Я испытывал признаки эмоционального выгорания на работе»

% согласных с высказыванием по видам занятости



Сегментация
«Психографическое шкалирование»

Источник: Ipsos Комкон. РосИндекс. 2025/Q1
Работающие россияне 16+, города 100 тыс+.

Кейсы и драйверы среды

- Тренд 2025 года в HR — увольнения из-за выгорания >> и компании нанимают менеджеров по счастью >>
- Депутаты рекомендуют давать сотрудникам отдых в случае выгорания >>
- Четырёхдневная рабочая неделя спасает работников от выгорания и способствует росту доходов компаний >>
- Представители самых счастливых и несчастных в мире >>
- Бетонный текстиль, эффект неба и направленная акустика: ТОП-7 решений для умного офиса >>

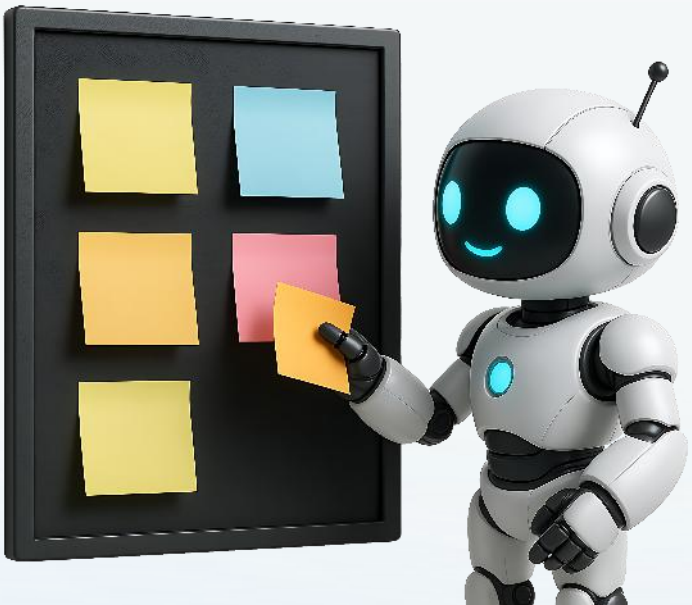
ИИ – способ сохранить ресурс

ИИ всё чаще становится источником поддержки, помогая сохранять энергию на работе.

Однако ИИ и нейросети все еще вызывают тревогу. Важно доносить, что ИИ – это полезный инструмент, позволяющий трансформировать профессию, а не угроза, особенно работающим в HoReCa и туризме.

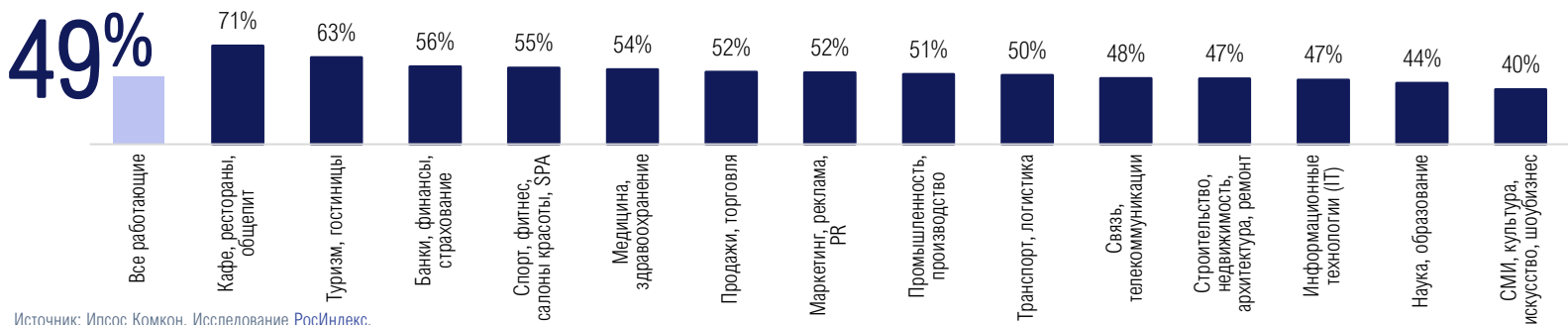
Кейсы и драйверы среды

- Четверть российских компаний применяют искусственный интеллект в работе >>
- Национальная система ИИ для школ заработает в России до 2030 года >>
- Термин 2025: ИИ-тревожность >>



«В ближайшем будущем ИИ и нейросети полностью заменят многие профессии»

Согласны с высказыванием среди работающих в отраслях (%)



Источник: Ipsos Комкон. Исследование [РосИндекс](#).
Россияне 16+, города 100 тыс+.

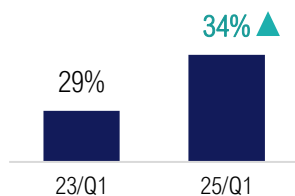
Шоппинг как терапия

Шоппинг сегодня – не просто потребление. Это эмоциональный ресурс, особенно в условиях высокой нагрузки и накопленной усталости.

Маркетплейсы превращаются в эмоциональную подзарядку, особенно для молодежи, готовой отложить другие дела ради «залипания» на бесконечных лентах товаров или просмотре отзывов.

В эпоху цифровой перегруженности людям не хватает душевного тепла. Каждый третий находит его в покупке ретро и винтажных вещей.

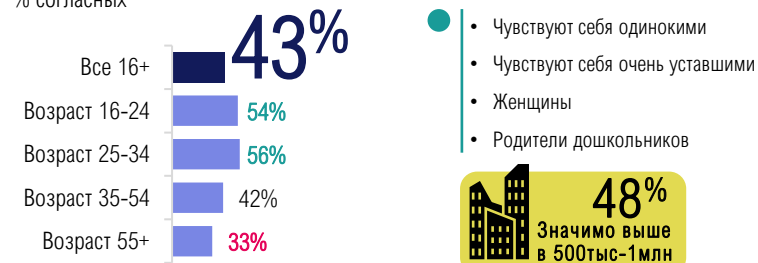
Рост доли покупателей, способных закрыть все потребности в покупках только онлайн



Источник: Ипсос Комкон. РосИндекс. Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Часто заходят на маркетплейсы \ в онлайн-магазины, чтобы улучшить свое настроение

% согласных



Покупка винтажных, ретро-товаров \ с историей (из эпохи моего детства или моих родителей) вызывает теплую ностальгию



Источник: Ипсос Комкон. Спец. исследование Trend Vision 2025. Сент 2025. Россияне 16+, города с нас. 100 тыс+.



Я могу подолгу просматривать товары на маркетплейсах, откладывая другие дела

% согласных с высказыванием



Кейсы и драйверы среды

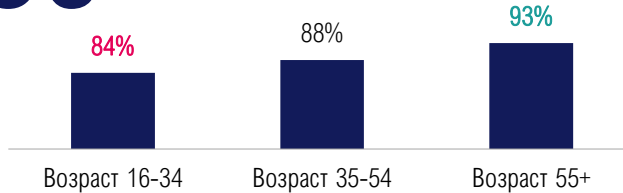
- ТЦ подстраиваются под зумеров: сочетание развлечений и покупок >>
- Зумеры стремятся ко всему винтажному >>
- Винтаж – это экологично >>
- Зумеры выбирают отзывы: маркетплейсы становятся для покупателей соцсетью >>
- На Ozon доступна подписка на публичные профили покупателей >>
- Wildberries и Яндекс запускают приложения про шопинг >> >>

Удовольствие от еды помогает восстановить силы

Еда, как важный источник восполнения энергии, должна дарить радость и позитивные эмоции.

Люди не готовы жертвовать вкусом, несмотря на обилие научных разработок в сфере полезного и умного питания. Важно предлагать такие решения, которые были бы максимально безвредными, но при этом давали возможность получить желаемое удовольствие от вкуса.

89% Опрошенных говорят, что еда должна быть не только полезной, но и вкусной



Источник: Специальный опрос Ипсос Комкон. Россияне 16+, города 100 тыс+. Сен'25. N=2700

Кейсы и драйверы среды

- Роскачество сертифицировало первые функциональные сладости >>
- Как стартапы пытаются обезвредить сахар >>

Наука и технологии

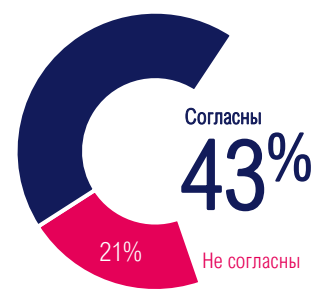
- Линейку «умных» сладостей и снеков с сибирской водорослью разработали ученые в Омске >>
- Продукты со сладким белком – браззеином – станут общедоступны в перспективе нескольких лет >>
- В Саратове создали галеты со свойствами свежих овощей и фруктов >>

Сладкие десерты улучшают моё настроение



- Женщины
- Возраст 16-25
- Возраст 20-34
- Чувствую себя очень уставшими

Новые блюда из категории «Полезное питание» не такие вкусные, как те, к которым я привык(-ла) с детства



Источник: Специальный опрос Ипсос Комкон. Россияне 16+, города 100 тыс+. Сен'25. N=2700



От трендов – к действиям

Людям становится тяжело планировать и удерживать рутину даже в простых бытовых действиях – отсюда тренд на упрощение в повседневных делах. Современные потребители хотят простых, тёплых, «ламповых» решений.

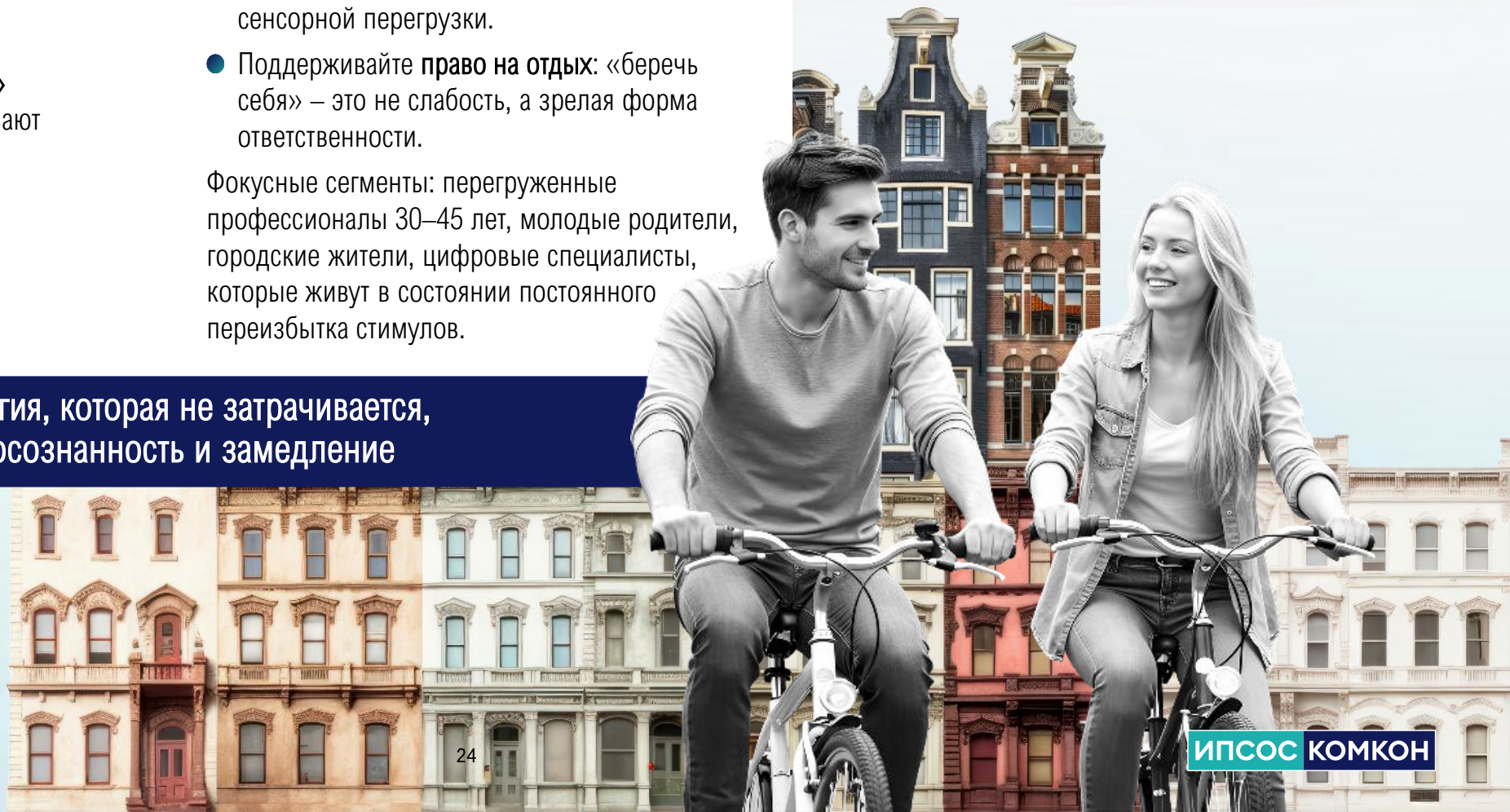
Побеждают бренды, которые «включают» **эмоционально**: дают вдохновение, вызывают интерес, позволяют ослабить контроль.

Возможности для бизнеса:

- Создавайте продукты и сервисы, которые **не расходуют понапрасну энергию** – простые интерфейсы, понятная навигация, отсутствие сенсорной перегрузки.
- Поддерживайте **право на отдых**: «беречь себя» – это не слабость, а зрелая форма ответственности.

Фокусные сегменты: перегруженные профессионалы 30–45 лет, молодые родители, городские жители, цифровые специалисты, которые живут в состоянии постоянного переизбытка стимулов.

Ценностное предложение: энергия, которая не затрачивается, а возвращается через эмоции, осознанность и замедление



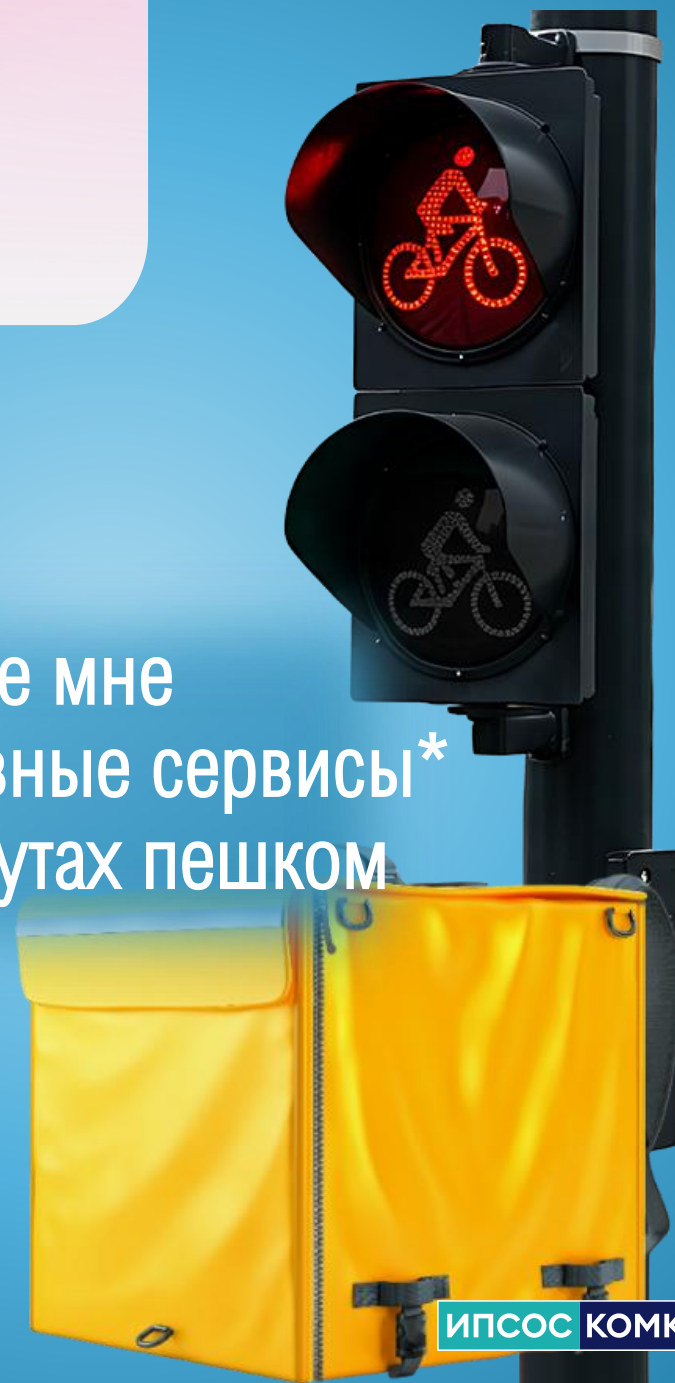
ОТ ГОРОДСКОГО СТРЕССА К КОМФОРТУ

66%

Все необходимые мне
для жизни основные сервисы*
есть в 15-ти минутах пешком
от моего дома

Источник: Ипсос Комкон.
Спец. исследование. Сентябрь 2025, города 100 тыс+.
% согласных с высказыванием

*Магазины, школы, детские сады,
поликлиники, парки, салоны красоты,
супермаркеты и службы быта



От городского стресса к комфорту

Когда-то люди стремились в город как в пространство возможностей — но в итоге оказались заложниками пространства усталости. Горожане живут в среде постоянных стимулов: шум, спешка, дефицит времени, беспокойство о безопасности и качестве сервиса.

Всё больше крупных городов стараются снизить стресс воплощением в спальных районах **концепции 15-минутного города**, где рядом доступно всё необходимое для комфортной жизни.

Однако **комфорт и предсказуемость важнее скорости**: пора сместить фокус с «успевай больше» на «живи легче».

Перед компаниями встают **стратегические вопросы**:

- Насколько доступные сервисы упрощают жизнь и делают ее легче, **высвобождая время на то, что действительно важно?**
- Что кроме экономии времени может **обеспечить комфорт**?
- Насколько внешняя **городская среда** приспособлена для внедрения инноваций?



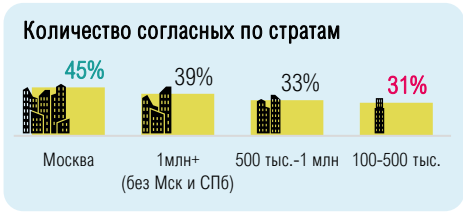
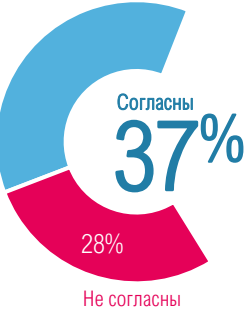
Большие города – источник жизненной энергии

Городская среда – не только фактор стресса, но потенциально и источник жизненной энергии, особенно в Москве.

Современная урбанистика учитывает не только функциональность, но также нацелена и на повышение комфорта городов, управление эмоциями и вовлечённостью жителей. Однако малые города пока отстают в поддержке жителей энергией.

Уставшие наиболее требовательны к безопасности городской среды и имеющимся возможностям для восполнения сил и энергии.

Город, в котором я живу, заряжает меня жизненной энергией

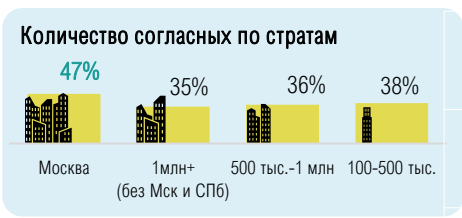
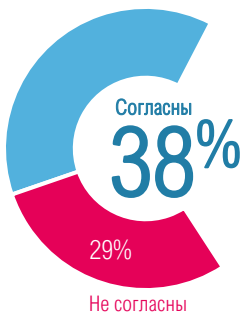


Источник: Ипсос Комкон.
Спец. исследование. Сент 2025
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

% согласия с утверждением среди отдельных групп

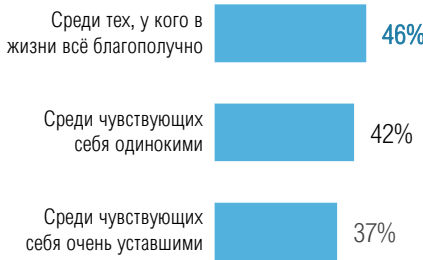


В моём городе безопасно перемещаться по улицам ночью



● Мужчины ● Женщины
● 65 лет и старше

% согласия с утверждением среди отдельных групп



Кейсы и драйверы среды

- Эмо-тек: новый стиль в архитектуре капитализирует эмоцию и продает сценарий для впечатлений >>>
- Дизайн-код города формирует привлекательную среду для всех жителей, в том числе молодежи >>>
- Самару будут развивать по принципам градостроительной концепции «Город-сад» >>>

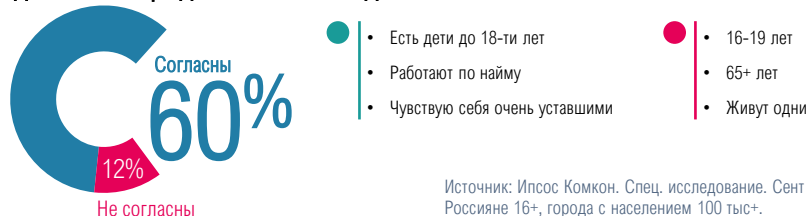
15-минутая доступность – норма жизни

Восприятие времени как большой ценности является мощным драйвером тренда на локализацию всего необходимого в спальных районах.

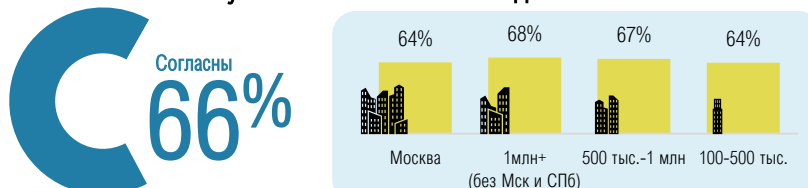
Возможность сэкономить время на дорогу, чтобы эффективнее использовать свой день, особенно важна для родителей несовершеннолетних детей и чувствующих себя уставшими.

Развитие инфраструктуры быта и отдыха, онлайн и офлайн ритейла, облагораживание рекреационных территорий, открытие кофеен, ресторанов и ТЦ в городских районах, дарит ощущение спокойной комфортной жизни. Такая локализация формирует у горожан прочные эмоциональные связи с поставщиками товаров и услуг, находящихся в пешей доступности от их дома («самая вкусная пицца, только что приготовленная в кулинарном цеху супермаркета у дома», «любимый ветеринар из клиники, расположенной на первом этаже моего дома» и т.п.).

Я стараюсь организовать свою жизнь так, чтобы сэкономить время на дорогу – это позволяет мне эффективнее использовать день и сосредоточиться на действительно важном

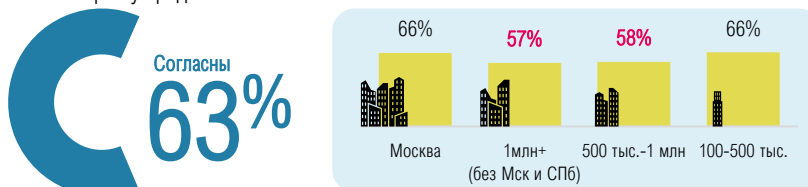


Все необходимые мне для жизни основные сервисы* есть в 15-ти минутах пешком от моего дома



*магазины, школы, детские сады, поликлиники, парки, салоны красоты, супермаркеты и службы быта

В моём городе комфортно ходить пешком
% по возрасту среди согласных



Кейсы и драйверы среды

- Географы проверили российские города на «15-минутность» >>
- Москва реализует концепцию 15 - минутного города с пешей доступностью всех важных объектов >>
- В своем темпе: как живут разные районы столицы >>
- «15-минутный город»: революция в градостроительстве или утопия? >>

Наука и технологии

- До счастья пешком: исследование НИИУРС, что нужно семьям с детьми в пешей доступности от дома >>
- Исследование в Бостоне: способ передвижения по городу зависит от уровня образования >>

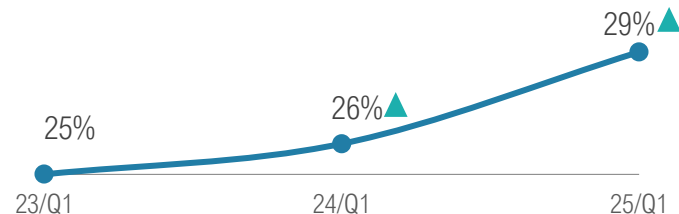
Готовая еда облегчает городской быт

Готовая еда больше не воспринимается как роскошь — она стала частью повседневной жизни, отвечающей на запросы современного городского быта: удобства, гибкости и скорости.

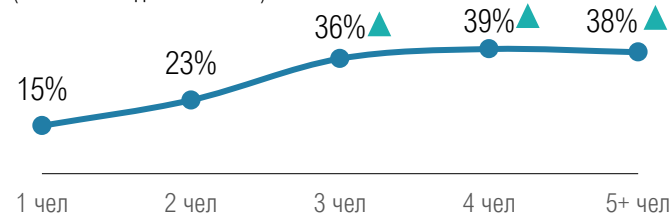
В условиях плотного графика, школьных и внеклассных занятий приготовление пищи становится ресурсоёмким. Доставка готовой еды помогает сэкономить время и силы, освобождая вечерние часы для отдыха, общения или личных дел.

Локомотивной аудиторией бума готовой еды являются семьи из нескольких человек.

Заказывали еду на дом за посл. 3 месяца

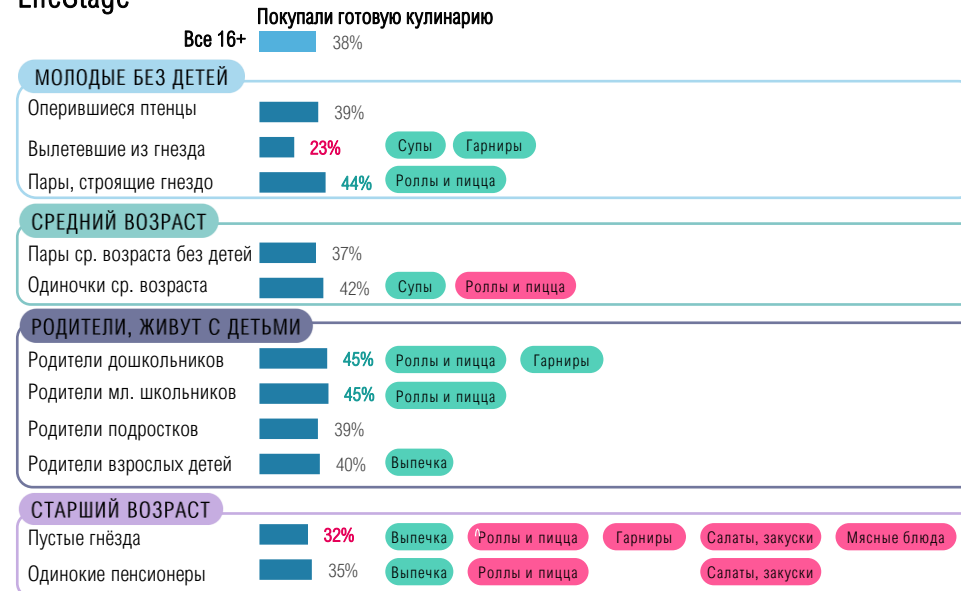


Заказывали еду на дом (за посл. 3 месяца)
(кол-во чел. в домохозяйстве)



Источник: Ipsos Комкон. Исследование [РосИндекс](#).
Россияне 16+, города 100 тыс+.

Предпочтения видов готовой кулинарии по стадиям жизненного цикла LifeStage



Источник: Ipsos Комкон. Исследование [РосИндекс](#).
Россияне 16+, города 100 тыс+.

Значимо больше Значимо меньше

Кейсы и драйверы среды

- За год россияне потратили почти ₽918 млрд на доставку еды >>>
- Wildberries в тестовом режиме запустил доставку еды >>>

Готовая еда – современный способ заботы о семье

В современных городских реалиях нужна готовая еда, которая поможет позаботиться о близких, а не просто накормит.

Важный плюс, который дает готовая еда – свобода выбора. Возможность каждому есть то, что нравится, без каких-либо «споров о вкусах», усиливает удовольствие от совместных приемов пищи и повышает удовлетворённость питанием. Это особенно ценно в больших семьях.

Для рынка это сигнал к развитию семейных форматов, персонализации и разнообразия меню.

Кейсы и драйверы среды

- Продажи готовой еды растут опережающими темпами >>

35%

Благодаря доступности готовой еды в моей семье за общим столом каждый может есть то, что ему больше нравится

Источник: Специальный опрос Ипсос Комкон. Россияне 16+, города 100 тыс+. Сен25. N=2700

47% в семьях 4+ человек

62%

Я получаю удовольствие от совместных приемов пищи с семьёй или друзьями

- Есть дети любого возраста
- 3+ человек в домохозяйстве



Доставка должна дарить комфорт

Горожане не хотят ждать и жертвовать своим комфортом, поэтому особого внимания требуют качество и сроки доставки.

Потратив время на выбор товара, покупатель стремится получить заказ как можно скорее. Жители становятся все более требовательными – хотят ПВЗ рядом, получать заказ в любое время, пользоваться возможностями быстрой или экспресс-доставки. Поэтому любые нарушения бесшовности процесса покупок расстраивают покупателей и оказывают прямое влияние на лояльность.

20%

Пользуются экспресс-доставкой (до 30 минут) чаще, чем раньше

35%

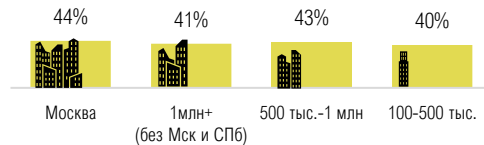
Важна возможность заказать быструю доставку продуктов и готовой еды (до 1 часа)

32%

Хотели бы иметь возможность получать доставку онлайн-покупок круглосуточно

Согласны
41%

Считают, что ПВЗ обязательно должен быть на первом этаже каждого жилого дома

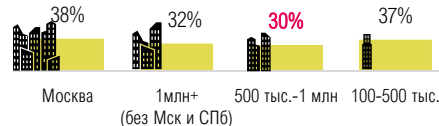


- Возраст 16-34
- Родители дошкольников

Источник: Ипсос Комкон. Спец. исследование Сент 2025. Россияне 16+, города с нас. 100 тыс+.

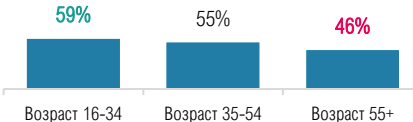
Я заметил(а), что в последнее время участились проблемы при онлайн-покупках

Согласны
35%



Если доставка товаров задерживается, это очень расстраивает

Согласны
53%



Снижение доверия службам доставки

% доверяющих



-7пп за год
Снижение доверия в Москве

Источник: Ипсос Комкон. Исследование РосИндекс. Россияне 16+, города 100 тыс+.

Кейсы и драйверы среды

- «Купер» открыл ПВЗ в коллаборации с «Самокатом» >>
- В Иннополисе успешно протестировали доставку грузов по воздуху >>
- «Московский постамат» представил новое устройство для доставки еды >>

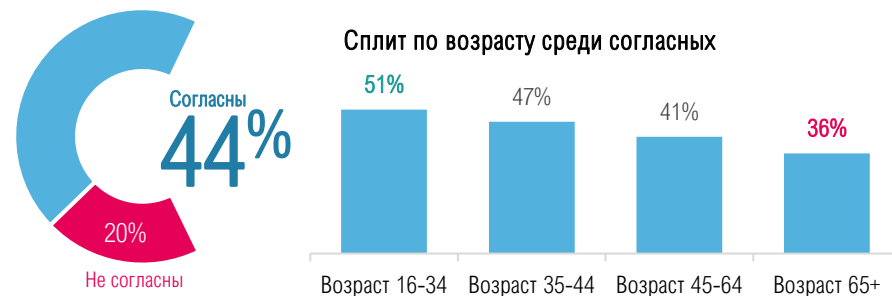


Города должны готовиться к внедрению роботов-доставщиков

Роботы-доставщики потенциально могут обеспечить желаемый комфорт, наиболее благосклонна к ним молодая аудитория. Уровень принятия роботов-доставщиков достаточно высокий, и основной барьер для внедрения – неприспособленная среда.

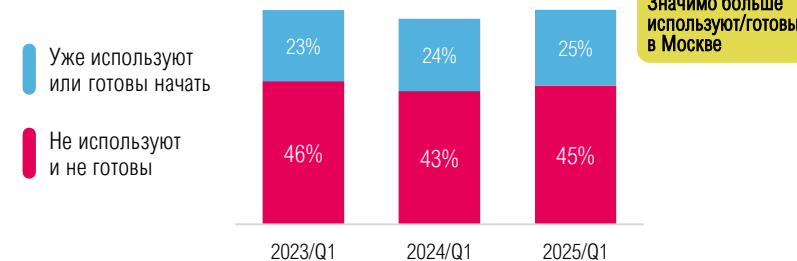
Уровень принятия беспилотного транспорта ниже: несмотря на обилие новостей по развитию беспилотного транспорта, горожане пока не готовы к его массовому внедрению.

Города должны быть удобны не только для людей, но и для роботов-доставщиков



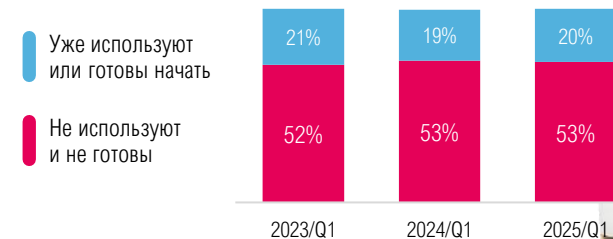
Источник: Ипсос Комкон. Спец. исследование. Сент 2025
Россияне 16+, города с населением 100 тыс.+

Отношение к дронам и роботам для доставки товаров



Источник: Ипсос Комкон. Исследование РосИндекс.
Россияне 16+, города с нас. 100 тыс.+ N = 5000

Отношение к беспилотным автомобилям для перемещения людей (в личном пользовании или такси)



Источник: Ипсос Комкон. Исследование РосИндекс.
Россияне 16+, города с нас. 100 тыс.+ N = 5000

Кейсы и драйверы среды

- В России определяют правила дорожного движения для роботов-доставщиков >>
- Более 200 роботов-доставщиков развозят в Москве свыше 1,5 тыс. заказов в сутки >>
- Китайские роботы самостоятельно ездят в метро и доставляют товары >>

Наука и технологии

- В США испытали четвероногого робота – доставщика на колесах >>
- Общественный транспорт в России будет работать круглосуточно с внедрением беспилотных технологий >>
- В Китае испытали беспилотное воздушное такси >>



От трендов – к действиям

Люди становятся все более требовательными к городским сервисам и тяжело прощают ошибки. Стресс и усталость формируют устойчивое желание минимизировать рутинные задачи и высвободить время и силы для того, что подарит радость.

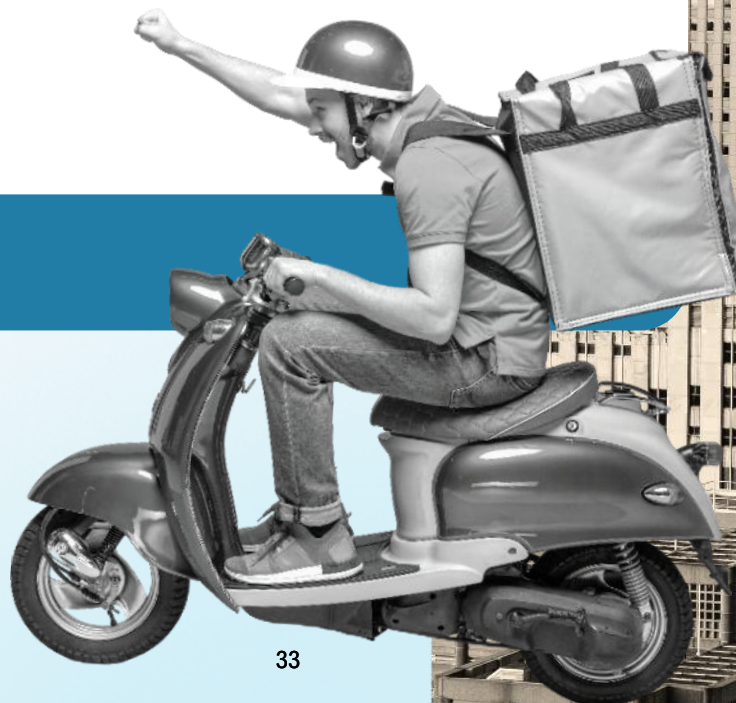
Города могут стать **экосистемой восстановления человеческой энергии**. Побеждать будут бренды, которые умеют:

- соединять,
- упорядочивать,
- восстанавливать.

Возможности для бизнеса:

- Будьте надежным **помощником** в бытовых вопросах.
- Переосмысливайте логистику и разрабатывайте решения для **быстрой и экологичной доставки** товаров и услуг.
- Инвестируйте в технологии, которые могут стать ключом к созданию **предсказуемой и комфортной среды**.

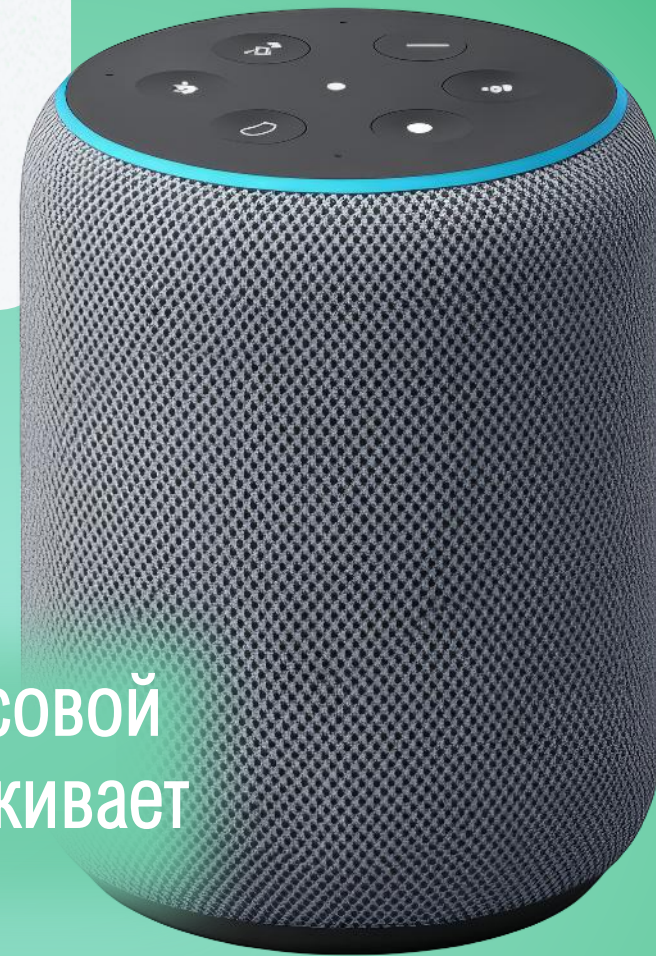
Ценностное предложение: энергия благодаря упрощению жизни



ОТ ОДИНОЧЕСТВА К СВЯЗЯМ

38%

Нравится, что голосовой
помощник поддерживает
беседу



Источник: Ипсос Комкон.
Спец. исследование. Сентябрь 2025, города 100 тыс+.
% согласных с высказыванием

От одиночества к связям

Одиночество становится **новой эпидемией**: мы живём в гиперсвязанном, но эмоционально разорванном мире. Даже в больших городах люди чувствуют себя изолированными.

Одиночество помолодело: люди 16–24 лет чувствуют себя одинокими даже чаще, чем пожилые. Причина – в ослаблении традиционных институтов социализации и утрате навыков: стало меньше пространств для регулярного неформального общения, люди не хотят показывать уязвимость. В ответ на дефицит живого общения **голосовые помощники и ИИ становятся новыми собеседниками**.

Но через экраны и алгоритмы **близость становится суррогатной**.

Ключевые вопросы для бизнеса

- Как бренды могут выстраивать **доверие и эмоциональную близость** в мире, где коммуникация стала поверхностной?
- Как создавать продукты и сервисы, которые дают **ощущение «я не один»**?
- Как использовать технологии так, чтобы они **усиливали человечность**, а не подменяли её?
- Как формировать **новые формы сообществ**, объединённых общими смыслами?



Люди могут быть одиноки даже в больших городах

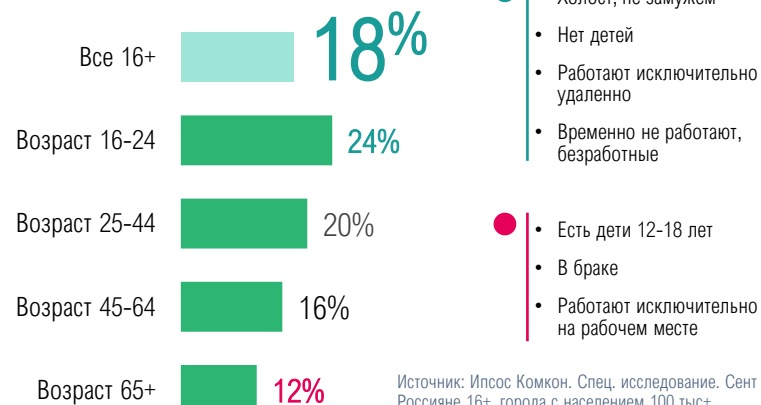
Люди чаще стали чувствовать себя одинокими, поэтому возрастает ценность личного общения.

Молодежь чаще ощущает одиночество и нуждается в эмоциональной поддержке. Люди старше 65 лет, наоборот, реже чувствуют себя одинокими, в том числе благодаря устойчивым социальным связям и привычным рутинным ролям.

Кейсы и драйверы среды

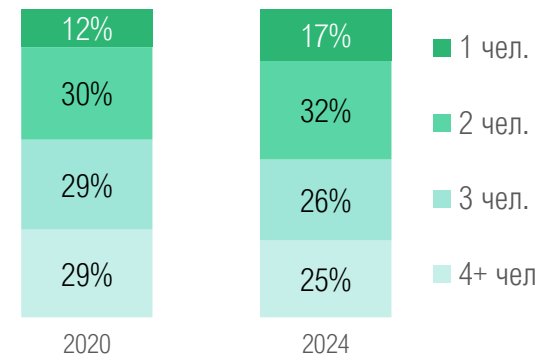
- 4 из 10 сотрудников-зумеров хотят работать в офисе, потому что дома чувствуют себя одиноко >>
- По оценкам ВОЗ, каждый час от причин, связанных с одиночеством, умирают около ста человек >>
- Перепись показала рост числа одиночек в России >>
- «Тренд золотых девочек»: как женщины ищут компаньонов для совместной жизни на пенсии >>

Чувствуют себя одинокими



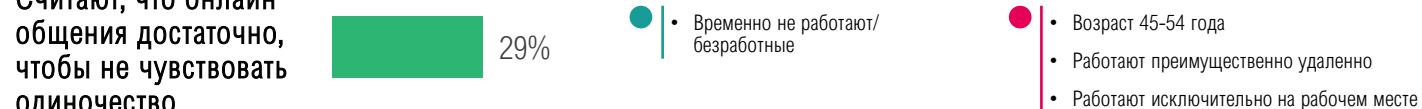
Источник: Ipsos Комкон. Спец. исследование. Сент 2025
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Сколько человек живет в домохозяйстве

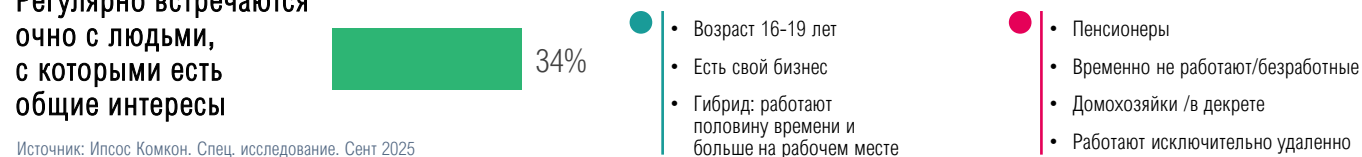


Источник: Ipsos Комкон. Исследование [РосИндекс](#).
Россияне 16+, города 100 тыс+.

Считают, что онлайн общения достаточно, чтобы не чувствовать одиночество



Регулярно встречаются очно с людьми, с которыми есть общие интересы



Источник: Ipsos Комкон. Спец. исследование. Сент 2025
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

ИИ компенсирует дефицит живого общения

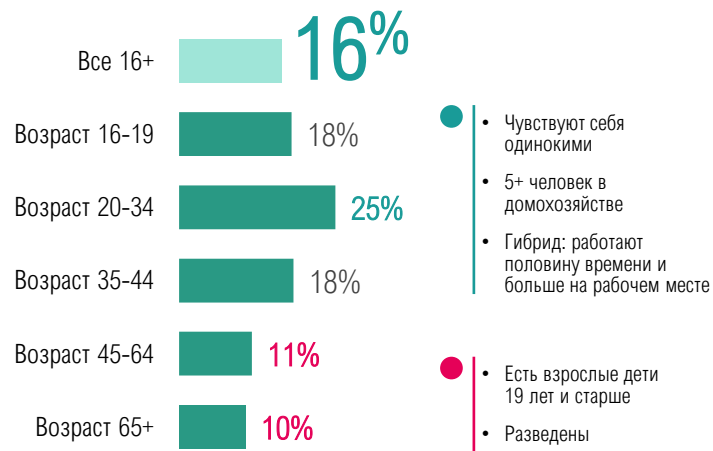
Технологии становятся социальным компенсатором для тех, кто испытывает дефицит живого общения.

Учащиеся, родители маленьких детей и те, кто чувствует одиночество, ценят голосовых помощников за возможность поддерживать беседу – отражение потребности в поддержке и эмоциональном контакте.

Возможно ли, что появление людей, считающих, что ИИ понимает их лучше, чем близкие – не просто тренд, а сигнал кризиса человеческих связей?

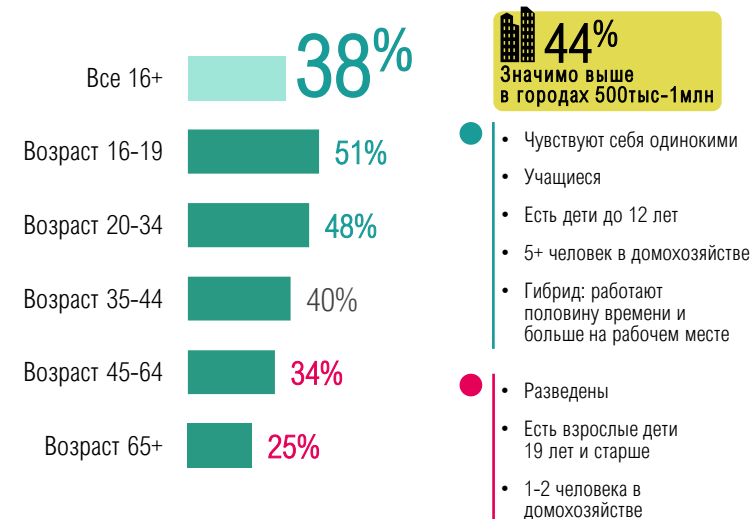
Без возвращения к глубоким, доверительным отношениям общество рискует стать всё более изолированным.

Согласны, что ИИ понимает их лучше человека



Источник: Ипсос Комкон. Спец. исследование. Сент 2025
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Нравится, что голосовой помощник поддерживает беседу



44%
Значимо выше
в городах 500тыс-1млн

Кейсы и драйверы среды

- 13 фильмов об отношениях человека с роботами, вышедших с 2000-го года >>
- Любовь во время ИИ: почему люди строят отношения с нейросетями >>

Наука и технологии

- Исследование OpenAI и MIT Media Lab: чем дольше вы общаетесь с ChatGPT, тем выше риск зависимости >>
- Этические принципы ИИ совпадают с нашими, но есть нюансы. Исследование и эксперимент >>

От трендов – к действиям

Боль одиночества состоит не в отсутствии общения, а в утрате веры в отзывчивость и потере сопричастности. Мы живём в эпоху, где **каждый связан со всеми, но не чувствует связи ни с кем**. Люди устали от поверхностных контактов и хотят, чтобы их заметили.

Выиграют бренды, которые перестанут говорить и **начнут слушать**.

Возможности для бизнеса:

- Стройте человеческие бренды, которые не просто транслируют, а вступают в диалог: **отвечают, интересуются, откликаются**.
- Формируйте новые **пространства сопричастности** — клубы, локальные инициативы, брендированные комьюнити, где люди смогут почувствовать себя частью большего.
- Превращайте физические точки контакта с брендом **в места эмоционального восстановления**.

Ценностное предложение: энергия, которая рождается из сопричастности, диалога, эмоциональной отзывчивости

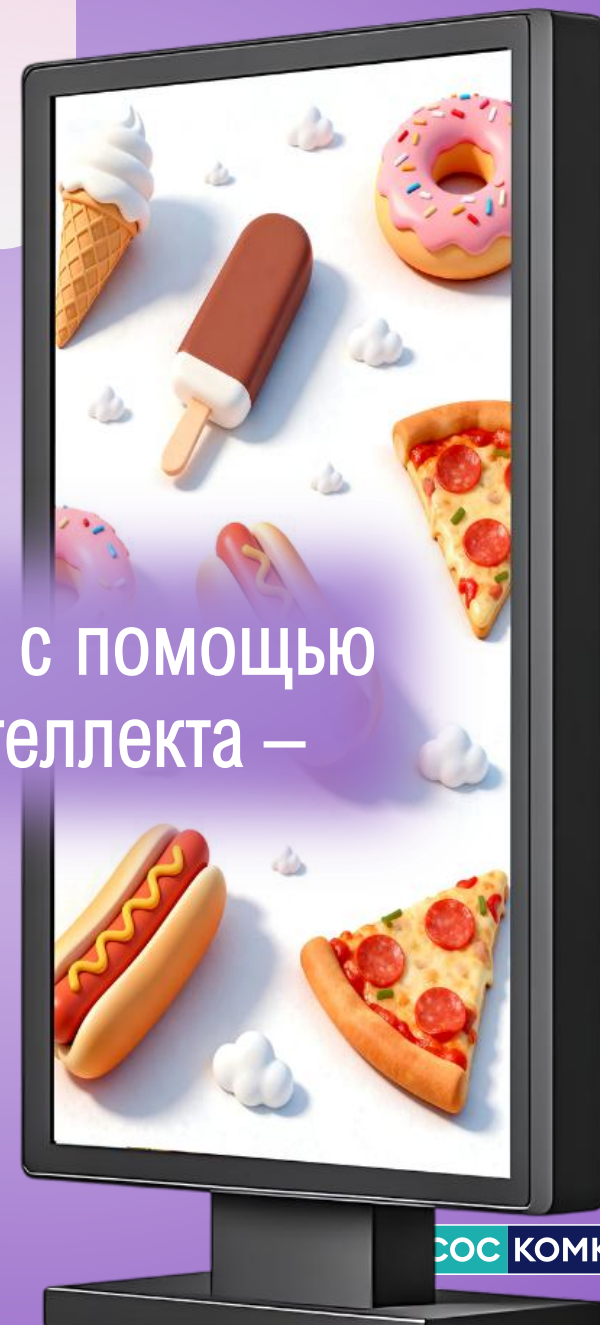


РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ: ОТ ГРОМЧЕ К ТЕПЛЕЕ

45%

Создание рекламы с помощью
искусственного интеллекта —
это прогрессивно

Источник: Ipsos Комкон.
Спец. исследование. Сентябрь 2025, города 100 тыс+.
% согласных с высказыванием



Реклама и коммуникации

Современные люди живут в состоянии **сенсорной и эмоциональной перегрузки**: обращение к ним не должно становиться очередным раздражителем или инструментом давления.

Выигрывают бренды, которые **делают коммуникацию «беззатратной»** — лёгкой, интересной и эмоционально экологичной. Не надо говорить громче, **надо** говорить **теплее**.

Ключевые вопросы для бизнеса

- Как построить коммуникацию, которая не утомляет, а вызывает **желание откликнуться**?
- Как перейти от креатива ради внимания к креативу **ради участия и пользы**?



Интерактив и геймификация в рекламе – возможность достучаться до аудитории

Фундаментальный вызов: аудитория устала от коммуникаций. Решение: возможность взаимодействовать с рекламой позволяет не только привлечь внимание к бренду, но и выстроить более сильную эмоциональную связь.

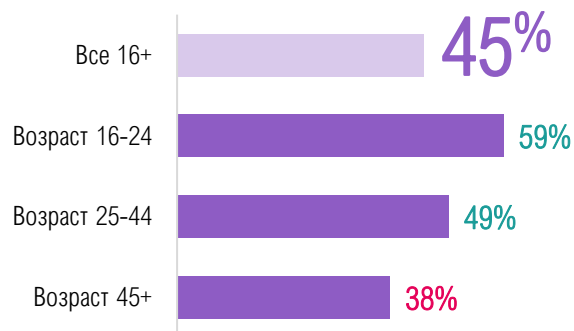
Для бренда использование такой рекламы может быть способом уйти от стереотипа, что реклама скучная и надоедливая, особенно среди молодежи в возрасте 16-24 лет.

Геотаргетинг – ещё один способ сделать рекламу менее навязчивой и добавить реальную пользу в жизнь потребителя. Однако москвичи проявляют большую скептичность к геотаргетингу – возможно из-за общего огромного числа коммуникаций.

Интерактив в рекламе

Мне нравится реклама, с которой можно взаимодействовать, например, потереть и почувствовать запах

% согласных с высказыванием

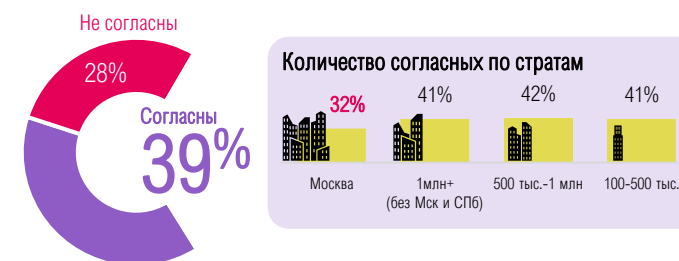


Источник: Ipsos Комкон. Спец. исследование. Сент 2025
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Геотаргетинг в рекламе

Мне нравится, когда реклама учитывает мое местоположение – так она становится действительно полезной и не такой надоедливой

% согласных с высказыванием



Кейсы и драйверы среды

- Тактильная реклама Яндекс Поиска: реклама SPF >>
- Два месяца с Иваном: как гуманоидный робот покоряет на улицах Москвы >>
- Билборды, которые приятно пахнут: инновационный подход Rare Beauty >>

От ИИ ждут креативной рекламы

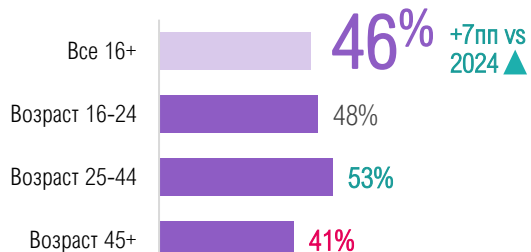
Растёт уровень «принятия» искусственного интеллекта в рекламе — не только со стороны рекламодателей, но и со стороны адресатов рекламных коммуникаций.

ИИ снимает прежние ограничения креатива и производства: сегодня бренды могут создавать любой контент, с любым сценарием и визуализацией, воплощая идеи без дорогостоящих съёмок. Люди все больше и больше поддерживают креативную силу ИИ, особенно в возрасте 25-44 лет.

Потребители готовы к этому при условии прозрачности: маркировка и честное раскрытие использования ИИ для создания человеческих образов становятся новой нормой доверия.

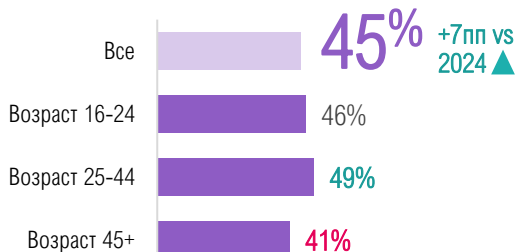
Реклама, созданная с помощью ИИ, может быть очень креативной

% согласных с высказыванием



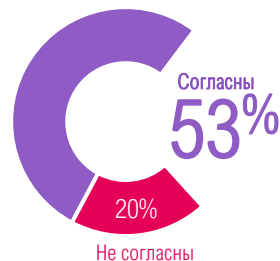
Создание рекламы с помощью ИИ — это прогрессивно, за этим будущее

% согласных с высказыванием

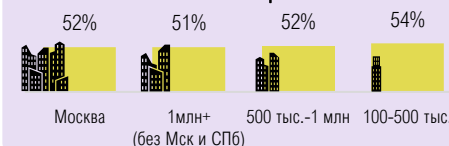


Опасения, связанные с ИИ

Если в рекламе используется неотличимый от человека образ, созданный ИИ, бренд должен уведомлять об этом



Количество согласных по стратам



Источник: Ипсос Комкон. Спец. исследование
Сент 2025. Россияне 16+, города с нас. 100 тыс+.

70%



До этого значения вырастает доля желающих видеть маркировку в рекламе об использовании сгенерированных образов человека среди тех, кого пугает активное проникновение ИИ во все сферы жизни

Кейсы и драйверы среды

- Кейсы западных брендов использования ИИ в создании креативных кампаний, роликов и упаковки >>
- Кейсы российских брендов использования ИИ в креативных кампаниях >>
- Искусственный интеллект меняет визуальный язык брендов >>
- ИИ-модель появилась в журнале Vogue >>

Human energy formula: Connection + control + restoration

В 2025 году люди устали от борьбы за эффективность.
Им нужны бренды, которые возвращают силы, а не требуют их.

Если одиночество это новая эпидемия — как вы можете помочь людям почувствовать связь?
Создавайте бренды, которые слушают, а не только говорят.

Если усталость становится нормой — ваш продукт заряжает или выматывает?
Проектируйте лёгкие решения. Делайте продукты, которые восстанавливают энергию.

Если взят вектор на долголетие — вы помогаете жить лучше или просто продаёте продукт?
Перейдите от логики продаж к логике сопровождения жизни.
Сделайте уверенность и автономию частью вашего ценностного предложения.

Если город утомляет — как вы помогаете жить проще?
Создавайте сервисы, экономящие силы, а не время. Делайте физические и цифровые пространства бренда островками восстановления сил.

Жизненная энергия становится новой валютой.
Побеждают бренды, которые умеют возвращать:

- энергию, которая приходит от ощущения **уверенности, автономии и способности влиять на свою жизнь**,
- энергию, которая приходит через **эмоции, осознанность и замедление**
- энергию, которая появляется благодаря **упрощению жизни**
- энергию, которая рождается из **сопричастности, диалога, эмоциональной отзывчивости**.

На основе Trend Vision мы можем вам предложить

Инсайты

- Провести презентацию трендов и обсудить возможности для ваших категорий
- Решить конкретную задачу вашей организации через работу с трендами



Доступ к данным

- Предоставить доступ к данным обзора Trend Vision 2025, чтобы вы смогли сами сделать дополнительный анализ, проверить ваши гипотезы и т.д.
- Провести дополнительный анализ данных под ваши задачи

Стратегический консалтинг

- Активировать тренды для вашей компании на стратегической сессии
- Предоставить консалтинговую поддержку наших экспертов по работе с трендами

Мы будем рады обсудить возможные формы сотрудничества и условия для дальнейшей работы с материалами Trend Vision

TREND VISION 2025

В ПОИСКАХ ЭНЕРГИИ



Telegram-канал
Ипсос Комкон

