

# TREND VISION 2022

## КУДА ДАЛЬШЕ?

Специальный выпуск обзора трендов Ipsos  
с фокусом на молодое поколение 16-25 лет

© 2022 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential  
and Proprietary information and may not be disclosed  
or reproduced without the prior written consent of Ipsos.



# Trend Vision 2022



## Куда дальше?

Новый выпуск нашего ежегодного обзора Trend Vision 2022 выходит в момент, когда фрагментарность, тревожность и хрупкость окружающего мира опять напомнили о себе. Россия – снова в эпицентре изменений.

Несмотря на потрясения, люди продолжают испытывать потребности в еде и одежде, безопасности, сохранении здоровья и общении. Они следуют своим социальным ролям, адаптируя к новым ситуациям свои привычные рутины.

Мы видим эти изменения в результатах исследований Ipsos и в открытых данных. Мы сканируем горизонт и показываем вам яркие сигналы изменений, возникающие вокруг.

В новом выпуске Trend Vision 2022 мы сделали фокус на зумерах – молодом поколении 16-25 лет, вступающем в активную фазу жизни.

Это – особенный выпуск Trend Vision. Впервые к совместной работе над ним мы пригласили школьников 10-11 классов, которые вышли в финал конкурса проектов и исследований НИУ ВШЭ «Высший пилотаж» 2021-2022 учебного года (профили: социология, психология, предпринимательство). Также впервые с работой над обзором нам помогали студенты-социологи, обучавшиеся в летней школе Ipsos School.

Всего в работе над Trend Vision 2022 участвовали более трех десятков молодых исследователей из Москвы и регионов России. Так мы не только смогли лучше понять стиль жизни зумеров, но и передали основы профессии исследователя тем, кто только вступает на свой профессиональный путь. Для Ipsos – это важная миссия и важная роль.

Надеемся, что выводы Trend Vision 2022 дадут точку опоры и станут ориентиром для брендов, принимающих решения по адаптации своих продуктов, услуг и коммуникации к потребностям молодого поколения в эти турбулентные времена.

# 4FUTURES –

форсайт-подход, позволяющий посмотреть на возможное развитие событий на длинном горизонте 5-10 лет через призму разнонаправленных сценариев: рост, ограничение, коллапс и трансформация.

РОСТ



ТРАНСФОРМАЦИЯ



ОГРАНИЧЕНИЯ



КОЛЛАПС



В этом выпуске Trend Vision 2022 мы предлагаем вам наше видение возможных сценариев развития событий по темам «Образование», «Финансы», «Питание», «Ритейл» и «Коммуникации».

Для этого мы использовали форсайт-подход 4FUTURES и провели по одной рабочей сессии на каждую тему с участием экспертов Ipsos и вовлеченных в проект молодых исследователей – студентов-социологов и старшеклассников, специализирующихся на социологии, психологии и предпринимательстве.

Форсайт-подход – это глубокая стратегическая проработка сценариев будущего с опорой на тренды и сигналы, которые мы наблюдаем сегодня. Сценарии – это варианты реалистичного развития событий на горизонте 5-10 лет. И этот горизонт – намного ближе, чем может показаться.

Форсайт помогает увидеть потенциальное развитие событий с разных ракурсов и быстрее среагировать на изменения. Сценарий РОСТ погружает нас в то, что уже растет и может расти дальше. В сценарии ОГРАНИЧЕНИЯ мы рассматриваем изменение перспектив из-за возникающих барьеров. В фокусе КОЛЛАПСа – влияние непримиримых противоречий и конфликтов интересов. И, наконец, в сценарии ТРАНСФОРМАЦИЯ мы думаем о невообразимых и невероятных изменениях, которые могли бы произойти.

Хотим с вами поделиться получившимися у нас краткими базовыми сценариями. Сценарии 4FUTURES мы дополнили артефактами будущего, которые погружают нас в возможное развитие событий, помогают наполнить его живыми эмоциями.

Надеемся, что это даст вам отправную точку для дальнейших размышлений о перспективах развития вашего сектора и ваших брендов. Мы приглашаем вас продолжить проработку и углубление базовых сценариев за рамками этого обзора.

# ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ДАННЫЕ

Выводы ежегодного обзора трендов Trend Vision основываются на результатах исследований компании Ipsos.

Также в обзоре дополнительно использована государственная статистика РФ и открытые данные.

## РОСИНДЕКС

Крупнейшее всероссийское исследование потребителей товаров, услуг и медиа.

В первую волну 2021 года добавлен блок «Мониторинг принятия инноваций»

### Методология

- Россияне 16+, города России с населением 100 тыс.+;
- Ежеквартальный онлайн-опрос;
- 20 000 респондентов в год.

[Подробнее](#)

## ONLIFE

Детальное исследование поведения россиян в Интернете.

### Методология

- Интернет-пользователи 16+ лет. Недельная аудитория Интернета, пользующаяся 3-мя и более типами онлайн-сервисов;
- Онлайн-опрос дважды в год;
- 5 000 респондентов в год.

[Подробнее](#)

## НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Регулярный мониторинг, проводящийся в период экономического кризиса и позволяющий понять, как люди реагируют на экономическую ситуацию.

### Методология

- Россияне 18–45 лет, города-миллионники России;
- Частота: ежеквартально / ежемесячно (определяется интенсивностью изменений).

[Подробнее](#)

## Social Intelligence Analytics

Сбор и анализ данных социальных медиа (более 1 млн сообщений).

Выделение сюжетов с использованием подходов текстовой аналитики (AI-based). Качественная проработка приоритетных кластеров.

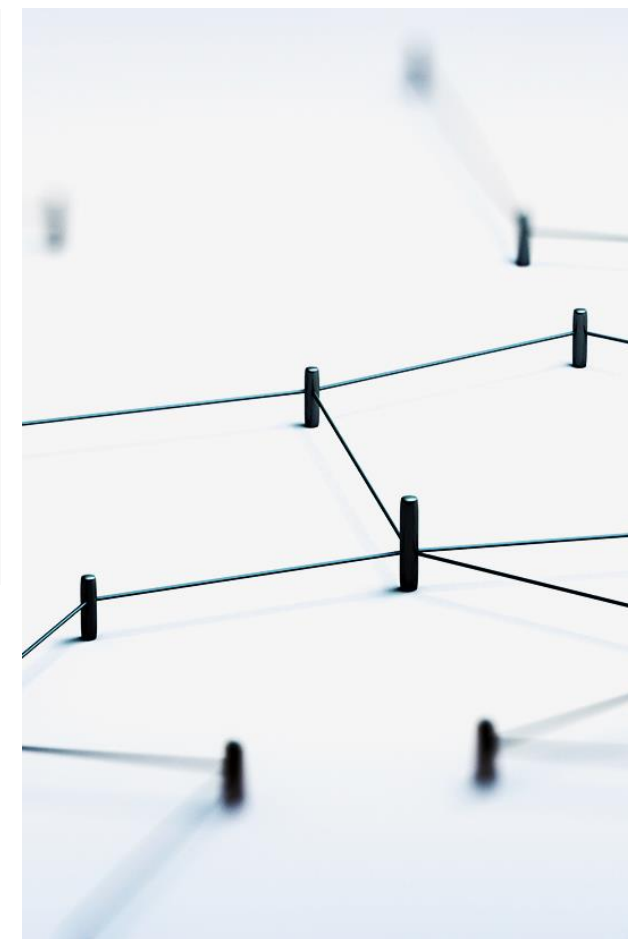
## Синдикативное онлайн-сообщество Ipsos

В качественном синдикативном онлайн-сообществе обсуждаются темы, которые сегодня волнуют потребителей, исследователей и маркетологов.

### Методология

- Качественное исследование;
- Онлайн-сообщество состоит из 500 человек из разных городов России;
- Число участников каждой волны: 30–40 респондентов.

[Подробнее](#)



# СОДЕРЖАНИЕ



Введение.

## TREND VISION 2022. КУДА ДАЛЬШЕ?

1. Зумеры: Рожденные для адаптации.  
СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ
2. Быть собой и наслаждаться жизнью.  
ЦЕННОСТИ
3. Экологично, но комфортно.  
ВЗГЛЯД НА ЭКОЛОГИЮ
4. Вынужденная перенастройка.  
ДОСУГ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ ОНЛАЙН
- 4Futures 5. В поисках смысла.  
ОБРАЗОВАНИЕ
- 4Futures 6. Зарабатывать с удовольствием.  
ФИНАНСЫ
- 4Futures 7. Противоречия на тарелке.  
ПИТАНИЕ
- 4Futures 8. Технологичность, эмоции и осознанность.  
РИТЕЙЛ
- 4Futures 9. Кризис бросает вызов алгоритмам.  
КОММУНИКАЦИИ

Заключение.

УДЕРЖАТЬ ПЛАНКУ

# СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ

Рожденные для адаптации



## Семья – не значит дети

Каждый десятый зумер 22-25 лет планирует вступить в брак в ближайший год и столько же хотят завести ребенка. При этом доля зумеров 16-25 лет, считающих, что дети обязательны в супружестве, сократилась на 6пп за три года и достигла 49%. Тем временем население России за год уменьшилось на 613 тыс. человек.

## За год доля зумеров, совмещающих работу и учебу, сократилась на 9пп

За год соотношение работающих (46%) и неработающих (54%) зумеров не изменилось. Зумеры составят костяк новых молодых специалистов в ближайшие 10 лет. Однако из-за малочисленности им придется адаптироваться к общению с более многочисленными представителями старших поколений.

## Зумеры проходят кризис более комфортно, чем старшие

Текущий кризис проявил себя, в первую очередь, ростом цен. Сложностей с трудоустройством отмечается меньше, чем во время пандемии. Жизнь зумеров упрощает совместное проживание с родителями, их поддержка, отсутствие собственных детей и кредитной нагрузки.

# НАСЕЛЕНИЕ РОССИИ ПРОДОЛЖАЕТ СОКРАЩАТЬСЯ

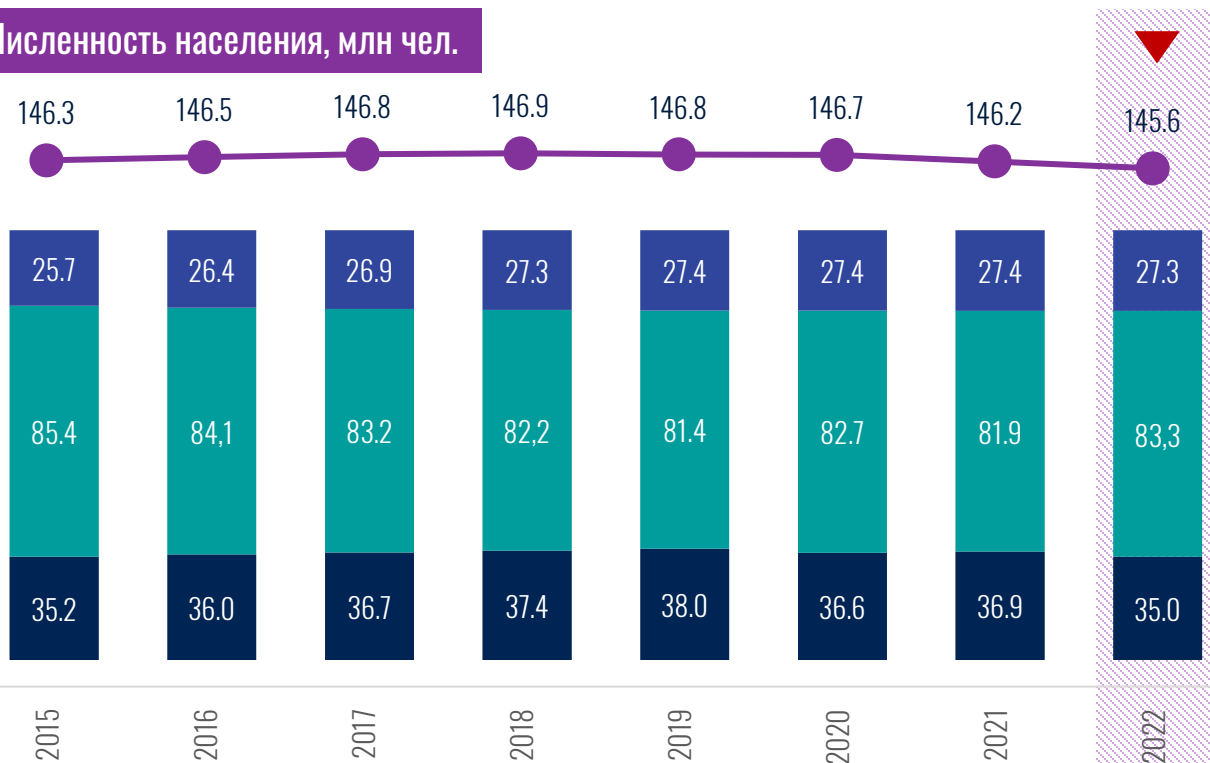
На начало 2022 года население России продолжает сокращаться под влиянием пандемии: **- 613 тыс. человек**

- Родившихся в РФ: 1 млн 398 тыс. человек. Это – минимум с 2001 г. и на 38 тыс. меньше, чем в 2020 г.
- Умерших в РФ: 2 млн 441 тыс. человек. Это – абсолютный максимум за историю современной России; на 303 тыс. больше, чем в 2020 г.

Число зумеров  
возраста 16-25 лет в 2022 г.

**14316** тыс. чел.  
+6000 чел. vs 2021

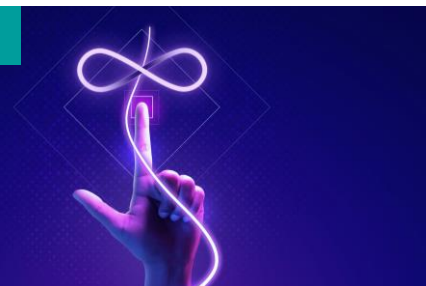
Численность населения, млн чел.



## Распределение по возрастам, млн чел.

- Моложе трудоспособного возраста (0-15 лет)
- Трудоспособного возраста\*
- Старше трудоспособного возраста

## СИГНАЛЫ



- Dog Aging Project, Loyal и Vaika – биотех-проекты, работающие над продлением жизни домашних собак, чтобы использовать эти наработки для продления жизни людей. [>>](#)
- К 2045 году цифровые технологии приведут к вечной жизни в виртуальной реальности. Проект российского миллиардера Дмитрия Ицкова. [>>](#)

# ДЕТИ ПЕРЕСТАЮТ БЫТЬ ЦЕЛЮ СОЗДАНИЯ СЕМЬИ

За год увеличилась доля зумеров, относящихся к стадии «Вылетевшие из гнезда», куда попадают люди, живущие самостоятельно, без родителей, но и без пары.

В 2022/Q1 только половина зумеров считает, что супруги должны иметь детей, и это намного ниже, чем 73% среди аудитории 16+. При этом снижение интереса к деторождению наблюдается в течение последних трех лет и среди зумеров, и среди всей выборки 16+.

## Планируют создание семьи

в ближайшие 12 мес. (%) vs 2020

16-17 лет	3	+1 пп
18-21 год	7	-2 пп
22-25 лет	11	-2 пп
Все 16+	5	=

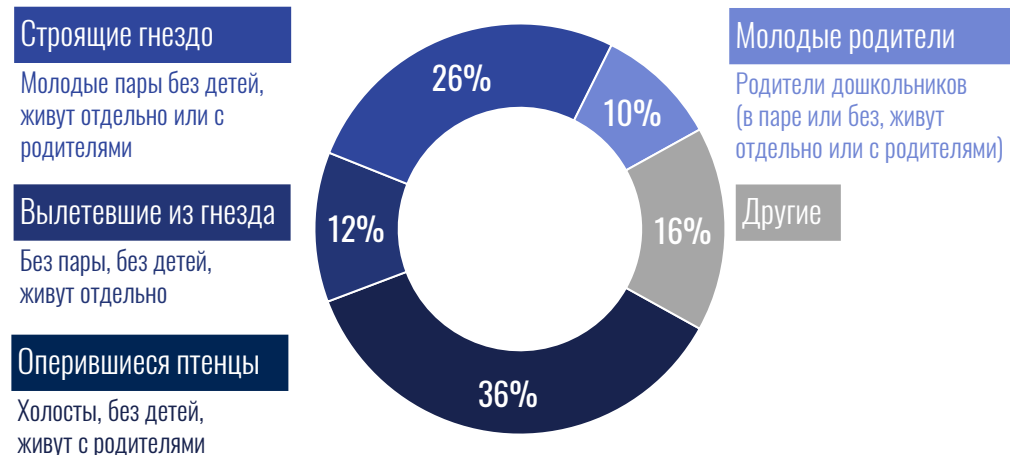
## Планируют рождение ребенка

в ближайшие 12 мес. (%) vs 2020

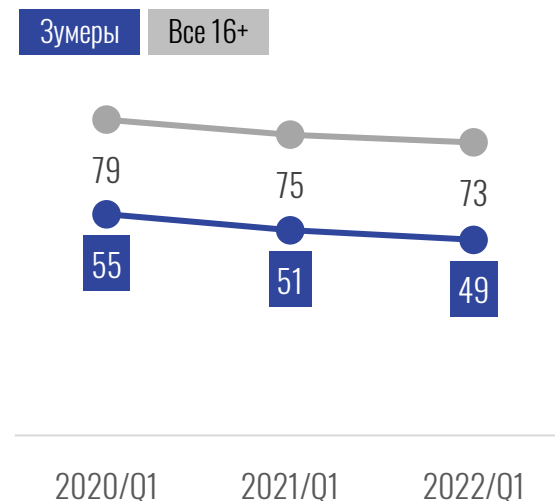
16-17 лет	1	=
18-21 год	4	-1 пп
22-25 лет	8	-1 пп
Все 16+	4	=

Источник: Ipsos, РосИндекс. 2021

## Распределение зумеров 16-25 лет по стадиям жизненного цикла (сегментация LifeStage)



## Считают, что супруги должны иметь детей (%)



- СИГНАЛЫ**
- Тренд на «бета-тестирование» брака в Европе. >>>
  - В США обсуждают вопрос наделяния эмбрионов равными правами с уже рожденными людьми. >>>
  - Через 50 лет виртуальные дети-тамагочи заменят настоящих. >>>



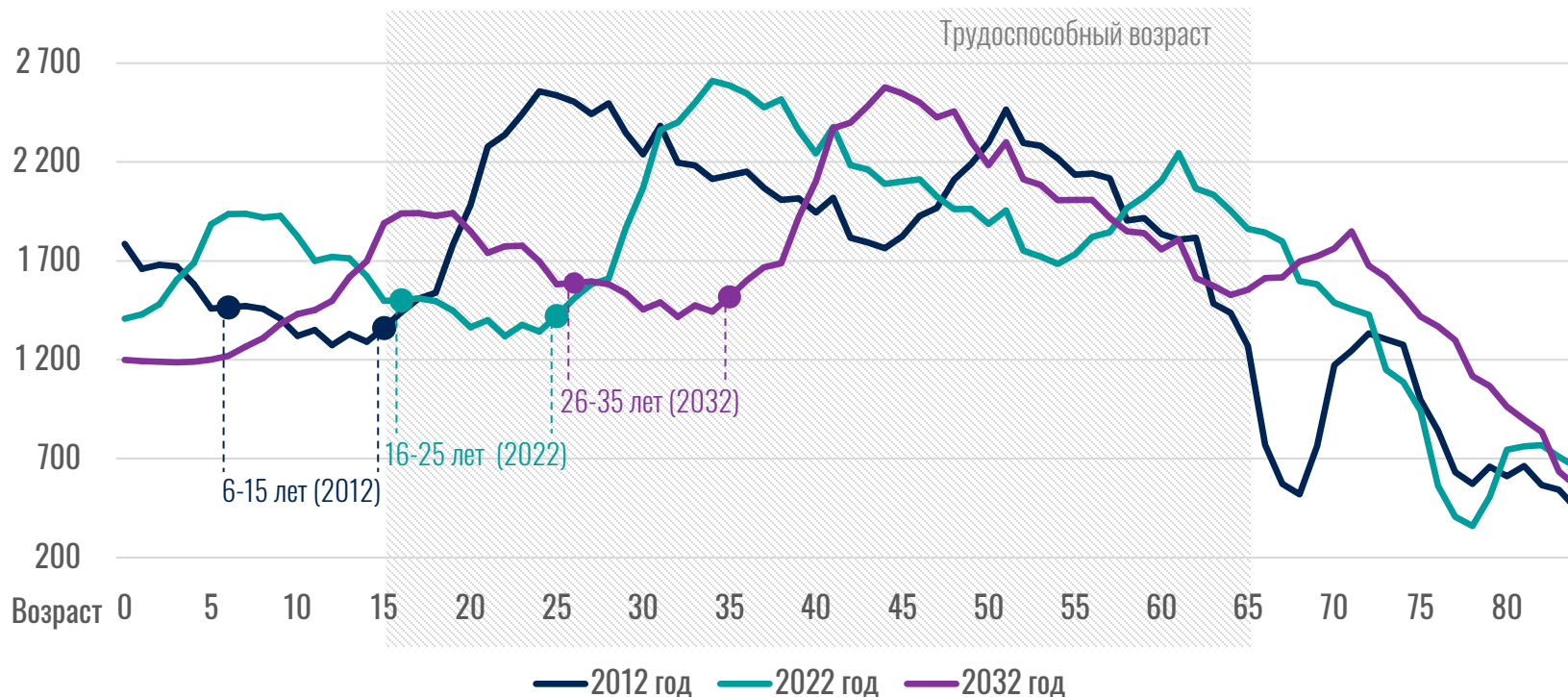
# ЗУМЕРЫ НА РАБОТЕ: ОБЫЧНО В МЕНЬШИНСТВЕ

Молодежь 16-25 лет вошла в трудоспособный возраст и активно ищет способы начать работать и зарабатывать. По данным исследования РосИндекс, 46% уже работают.

Зумеры – это костяк новых специалистов в ближайшие 10 лет. Однако эта группа относительно малочисленна из-за демографической ямы 90-х. Поэтому зумеры часто оказываются на работе в меньшинстве, и им приходится адаптироваться к общению с более многочисленными представителями старших поколений.

## Численность населения России и прогноз на 2032 год

Численность населения указанного возраста по годам, тысячи человек



## Занятость (%)

■ Работают ■ Не работают



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2022/Q1  
Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

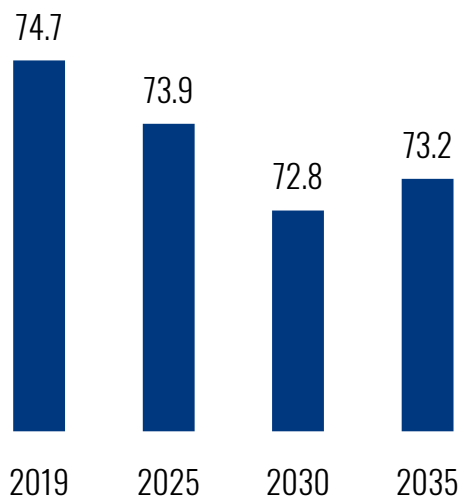
# ЗУМЕРЫ В КОНКУРЕНЦИИ С ДРУГИМИ ПОКОЛЕНИЯМИ

К 2030 году количество рабочей силы немного вырастет, конкуренция среди соискателей повысится. Причины: повышение пенсионного возраста и вступление в трудоспособный возраст поколения Альфа (родившиеся в период повышенной рождаемости 2007-2015 гг.).

С учетом низкой удельной доли зумеров, для достижения успеха им будет крайне необходимо развитие социальных навыков и эмоционального интеллекта, помогающих взаимодействовать с другими поколениями.

## Динамика численность рабочей силы в России

Миллионов человек



Источник: [Демографические изменения и предложение рабочей силы, ВШЭ, 2022](#)

**34%**  
работающих зумеров

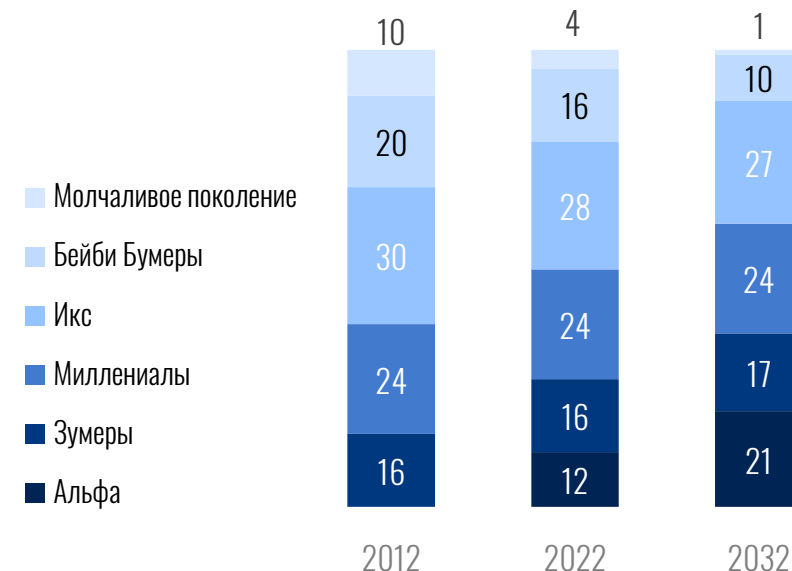
Совмещают работу и учебу  
В 2022/Q1 доля сократилась на 9пп

**27%**  
зумеров

Видят поиск или смену работы целью на ближайшие 12 мес.

Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2022/Q1  
Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

## Изменение долей поколений (%)

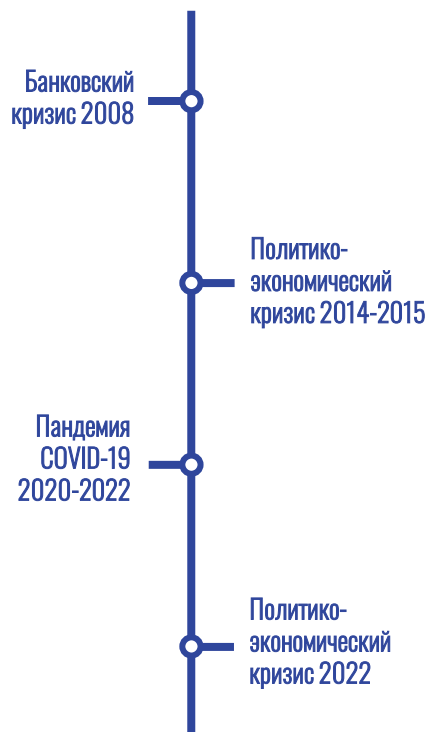


Источник: [Федеральная служба государственной статистики](#)

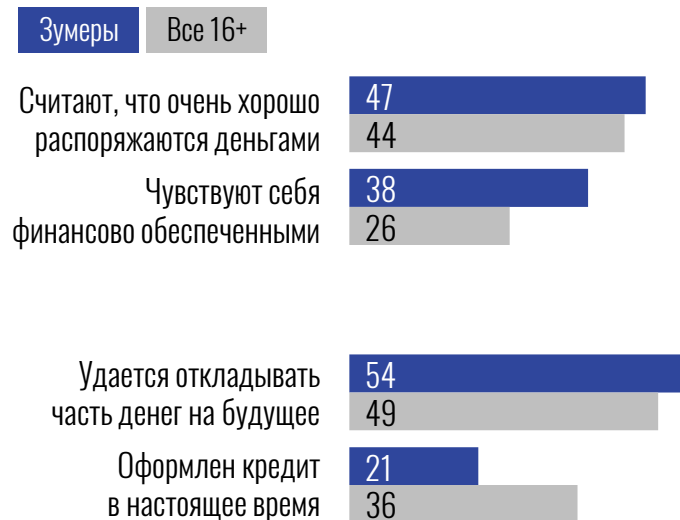
# ЗУМЕРЫ ПРОХОДЯТ КРИЗИС КОМФОРТНЕЕ, ЧЕМ ТЕ, КТО СТАРШЕ

Зумеры взрослеют в эпоху частых экономических кризисов. Однако, в отличие от населения в целом, зумеры чувствуют себя более комфортно, так как многие продолжают жить с помогающими им родителями, не имеют собственных детей, меньше обременены кредитами.

Большая доля зумеров, чем среди населения в целом, имеет возможность откладывать деньги на будущее, преимущественно оставляя излишки на банковских картах, а не на накопительных счетах или во вкладах. Однако виден нисходящий тренд – по сравнению с 2020/Q1, доля зумеров, которые могут откладывать деньги, сократилась на 3пп. Одновременно среди зумеров растет доля сторонников спонтанных трат, особенно среди девушек.



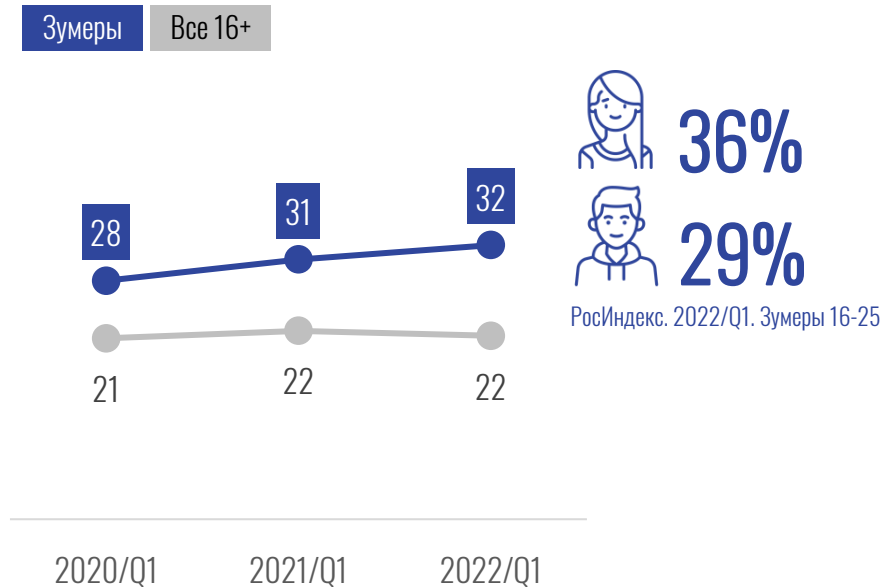
## Финансовые вопросы (%)



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2022/Q1  
Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

## «Я склонен(а) тратить деньги, не задумываясь»

Доля согласных с высказыванием (%)



# РОСТ ЦЕН ОЩУТИМ ЗУМЕРАМИ, НО ОНИ БОЛЬШЕ ДРУГИХ ОБРАТИЛИ ВНИМАНИЕ НА ДЕФИЦИТ ПРОДУКТОВ В 2022/Q1

Текущий кризис проявил себя, в первую очередь, ростом цен и для зумеров, и для населения в целом. При этом молодежь менее чувствительна к росту цен в магазинах по уже упомянутым причинам (помощь от родителей, меньше кредитов, нет детей).

Временный дефицит продуктов в 2022/Q1 впечатлил зумеров больше остальных: его заметил почти каждый пятый зумер и только каждый десятый среди 16+.

Сложностей с трудоустройством и оплатой труда у всех групп отмечается гораздо меньше, чем в прошлом году.

## Какие изменения коснулись (%)

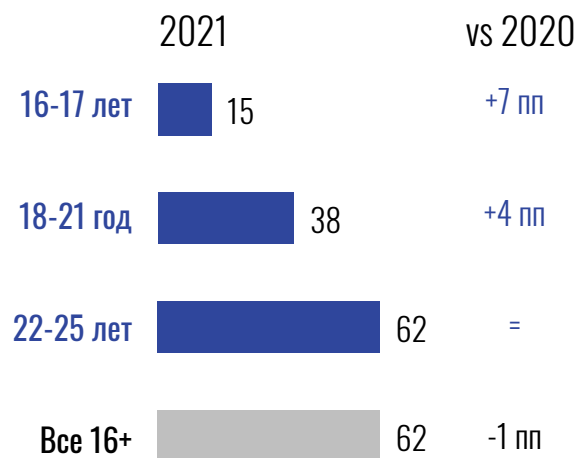
	Зумеры	vs 2021/Q1	Все 16+	vs 2021/Q1
Рост цен в магазинах	76	+4 пп	89	+2 пп
Дефицит продуктов в магазинах	18	+4 пп	11	+4 пп
Сложности с трудоустройством	16	-6 пп	13	-3 пп
Понижение зарплаты	15	-5 пп	13	-8 пп
Уход со старого места работы	11	-3 пп	8	-3 пп
Задержка выплаты зарплаты	10	-5 пп	7	-3 пп
Уменьшение размера или отмена премий, бонусов	9	-7 пп	13	-4 пп
Трудности с получением кредита	6	+3 пп	5	=

# ЗУМЕРЫ НЕОДНОРОДНЫ

При анализе зумеров нужно помнить и о возрастной специфике внутри поколения: школьники 16-17 лет преимущественно живут с родителями и пока не работают, а молодые люди 22-25 лет ведут уже вполне взрослую и самостоятельную жизнь.

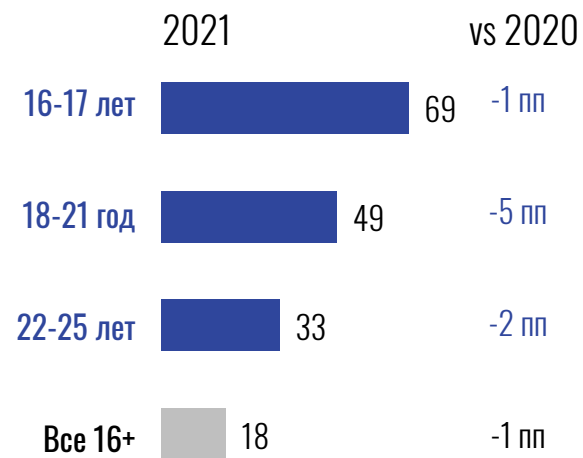
В динамике с 2020 по 2021 гг. заметно выросла доля работающих в возрастных группах 16-17 лет (+7 пп) и 18-21 год (+4 пп). Одновременно за год доля проживающих с родителями в средней возрастной группе 18-21 год стала на 5 пп меньше.

## Работают (%)

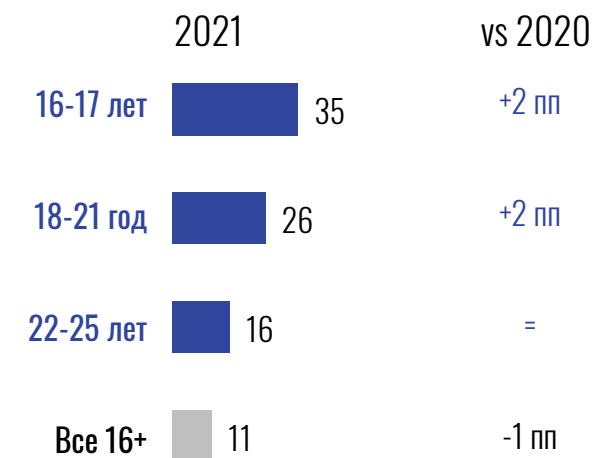


## Живут с родителями (%)

Свои или родители супруга



## Получают материальную поддержку от родственников (%)



# ЦЕННОСТИ

Быть собой и наслаждаться жизнью



## Ценность семьи падает, ценность отношений и наслаждения жизнью – растет

Семья для зумеров – по-прежнему главная ценность, но она выражена вдвое слабее, чем у других поколений. Любовь, радость жизни и самовыражение – в приоритете. Важно также заявить о себе в соцсетях через привлекательную страницу.

## Внешность как социальная позиция

Внешность теряет значение как инструмент привлечения противоположного пола, особенно у девушек – отрицательная динамика составила -12пп за три года, у юношей – только -7пп. Внешность для зумера – это средство выражения «внутреннего я».

## ЗУМЕРАМ ВАЖНО МЕНТАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ, ОСОБЕННО – ДЕВУШКАМ

Зумеров отличает бóльшая удовлетворенность жизнью в целом, так как их защищают родители, у них меньше взрослых забот, и они избегают новостей, платя за спокойствие чувством оторванности от происходящего. При этом у зумеров много личных переживаний, особенно у девушек. Они чаще подвержены стрессам, могут волноваться по пустякам и чувствовать, что жизнь к ним несправедлива. Зато зумеры продвинуты в вопросах ментального здоровья, готовы прорабатывать личные проблемы с психологом – этому их учат сериалы.



# ЦЕННОСТЬ СЕМЬИ ПАДАЕТ, ОТНОШЕНИЙ И НАСЛАЖДЕНИЯ ЖИЗНЬЮ – РАСТЕТ

Ранее мы упоминали, что семья для зумеров необязательно означает наличие детей. Однако в списке ценностей семья и дети объединены в один пункт, и он возглавляет рейтинг, хотя и потерял 3пп за год, и набирает в 2022/Q1 гораздо меньше, чем среди всей аудитории 16+ (26% среди зумеров, по сравнению с 51% среди 16+).

Для зумеров особенно важно наслаждение жизнью: среди них оно на втором месте в рейтинге, совсем с небольшим отставанием от лидера, тогда как в группе 16+ семья/дети выглядят единственной ценностью, рядом с которой все остальное как будто можно не принимать в расчет.

Вполне ожидаемо, зумеры не так уж обеспокоены здоровьем, зато среди них ярче выражены ценности любви, дружбы, свободы, самостоятельности и всего, что связано с развитием (творческая самореализация, карьера, образование).

## Самая важная ценность (%)

	Зумеры	vs 2020	Все 16+	vs 2020
<b>МЕНЕЕ ВАЖНО ДЛЯ ЗУМЕРОВ, ЧЕМ ДЛЯ ВСЕХ 16+</b>				
Семья, дети	26	-3 пп	51	=
Материальная обеспеченность	7	=	9	=
Здоровье, красота, хорошая физ. форма	3	=	7	=

## БОЛЕЕ ВАЖНО ДЛЯ ЗУМЕРОВ, ЧЕМ ДЛЯ ВСЕХ 16+

Наслаждение жизнью	23	+2 пп	10	+1 пп
Любовь, отношения	12	+2 пп	7	=
Свобода, самостоятельность, независимость	8	-2 пп	6	=
Творческая самореализация	6	-1 пп	2	=
Самореализация в работе, бизнесе	3	=	2	=
Друзья	4	+1 пп	1.1	=
Карьера, власть, статус	4	+1 пп	0.9	=
Образование, повышение квалификации	2	=	0.8	=

## ОДИНАКОВО ВАЖНО ДЛЯ ЗУМЕРОВ И ДЛЯ 16+ (НЕ В ТОПЕ)

Духовное развитие	4	=	4	=
Общественная работа, помощь нуждающимся	1	=	0.4	=

# ИНДИВИДУАЛИЗМ И ЖАЖДА САМОВЫРАЖЕНИЯ

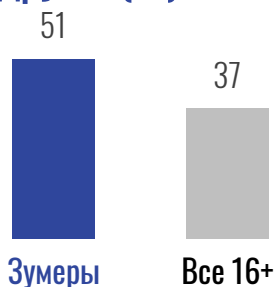
Зумеры находятся в поиске смысла, осознания своего индивидуального предназначения, своей траектории развития. Ожидаемо для молодого поколения, только вступающего на жизненный путь, они стремятся отличаться от других, не беспокоясь о чужом мнении.

54% считают себя творческими людьми. В профиле хобби – наряду с современным киберспортом – значимо выделяются и классические творческие: рисование, игра на музыкальных инструментах, вокал и танцы. Вопреки многочисленным разговорам про увлечение зумеров астрологией и эзотерикой эти виды занятий назвали своим хобби всего 4% зумеров и это такой же процент, как и среди 16+ в целом, гендерных особенностей данные также не показывают.

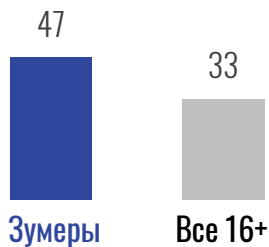
Хобби имеют выраженную гендерную специфику у зумеров. Так, киберспортом увлекаются 22% молодых людей; 11% играют на музыкальных инструментах. Рисование назвали своим хобби 29% девушек; 12% - танцы, 8% - игру на музыкальных инструментах.

**54%** считают себя творческими людьми зумеров  
47% по всем 16+

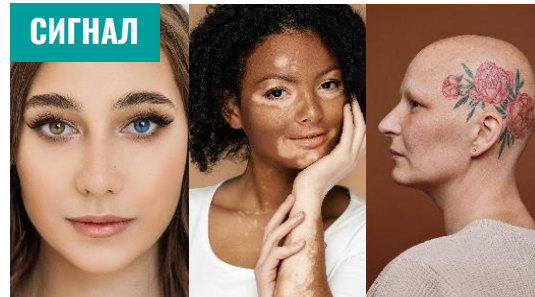
Стремятся отличаться от других (%)



Ведут себя, как нравится, не беспокоясь о мнении других (%)



## Хобби зумеров (%)



**СИГНАЛ**  
Витилиго, отсутствие волос или разный цвет глаз – больше не скрывают как недостатки. Это – особенности, привлекающие подписчиков на страницы в соцсетях моделей с нестандартной красотой.  
[Топ-10 страниц в соцсетях >>](#)



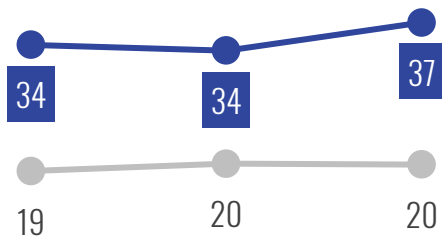
# ВАЖНО ЗАЯВИТЬ О СЕБЕ В СОЦСЕТЯХ

Зумеры отличаются от предшествующих поколений своей увлеченностью социальными сетями, активным общением онлайн. Иметь яркую персональную страницу в соцсетях важно для 37% зумеров, тогда как среди населения в целом – только для 20% опрошенных. В таком же соотношении распределяется важность делиться онлайн тем, что реально происходит в жизни.

Считают важным иметь яркую персональную страницу в соцсетях (%)

Зумеры

Все 16+



2020/Q1

2021/Q1

2022/Q1

## 34% зумеров

Считают важным делиться онлайн тем, что происходит в их жизни

19% – по всей выборке 16+

СИГНАЛ



- Индустрия красоты обращает взгляд на молодое поколение, ищущее баланс между стремлением к естественному самовыражению и жаждой выделиться в соцсетях. [>>](#)
- BeReal. Растет спрос на соцсети без лайков и постановочных кадров. Появляются стартапы в жанре «антиинстаграм». [>>](#)

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

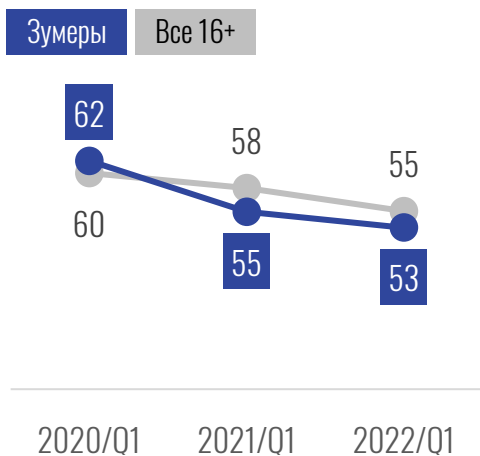
# ВНЕШНОСТЬ ЗУМЕРА – ЕГО СОЦИАЛЬНАЯ ПОЗИЦИЯ

Внешность теряет значение как инструмент привлечения противоположного пола, но становится средством выражения «внутреннего я». Интересно, что в этой позиции зумеры не отличаются от населения в целом. Однако у зумеров есть большой разрыв по важности привлекательности для противоположного пола у юношей (56%) и девушек (49%). За три года разрыв у зумеров между молодыми людьми и девушками увеличился с 1пп до 7 пп, тогда как в целом по населению 16+ разрыв по данным 2022/Q1 составляет всего 1пп. У девушек 16-25 лет падение показателя составило 12пп за три года. У молодых людей того же возраста – 7пп.

Красота для зумеров идентична выражению своей естественной уникальной сущности, стремления быть собой. Зумеры существенно больше других тратят времени на ежедневную рутину по уходу за собой, которая может быть довольно многоступенчатой и насыщенной.

В динамике видно падение трат на косметику, что отражает запрос на экономию в кризис и тренд на естественность. Посещение салонов красоты также сокращается у зумеров вместе с общим трендом. При этом запрос зумеров – это быстрые неинвазивные процедуры красоты с мгновенным эффектом – чтобы сразу отправиться на вечеринку!

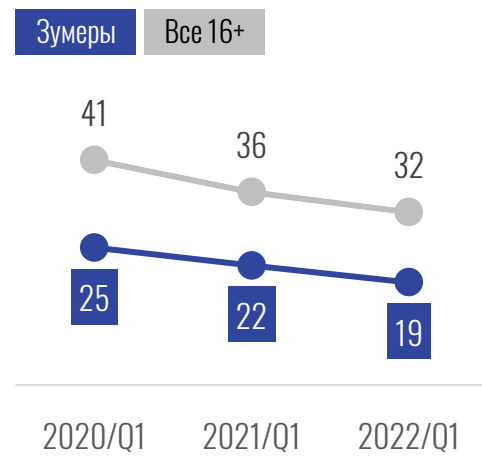
## Важно быть привлекательным для противоположного пола (%)



## Тратят много денег на косметику и средства по уходу за собой (%)



## Посещали салоны красоты за последние 3 мес. (%)



### СИГНАЛЫ



- 24-летняя Оламиде Олов привлекла \$2,6 млн на новый бренд косметики Topicals для людей с хроническими заболеваниями кожи. Бренд стал популярным у зумеров. >>
- В топе у молодых – быстрые неинвазивные процедуры красоты с мгновенным эффектом. После косметолога – сразу на вечеринку. >>



# ЗУМЕРАМ ВАЖНО МЕНТАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ, ОСОБЕННО – ДЕВУШКАМ

Как уже упоминалось, родители и меньшее количество взрослых забот помогают зумерам легче пережить экономические кризисы. Зумеры в целом немного более удовлетворены своей жизнью, чем более старшие люди, хотя достигается это часто с помощью избегания новостей и выливается в чувство, что они в стороне от всего происходящего.

Но у зумеров хватает своих личных поводов для беспокойства, особенно у девушек. Девушки-зумеры чаще подвержены стрессам (и по сравнению с юношами, и по сравнению с группой 16+). Они могут волноваться по пустякам и чувствовать, что жизнь к ним несправедлива.

Зумеры подчеркивают важность поддержания своего психического благополучия и выстраивания личных границ. Работа с психологом становится нормой, и эти нормы вместе с внутренним запросом на состояние личного комфорта зумеры могут черпать из соцсетей и сериалов.

Перенесли стресс за последние 3 мес.

**15%** зумеров  **7%** 

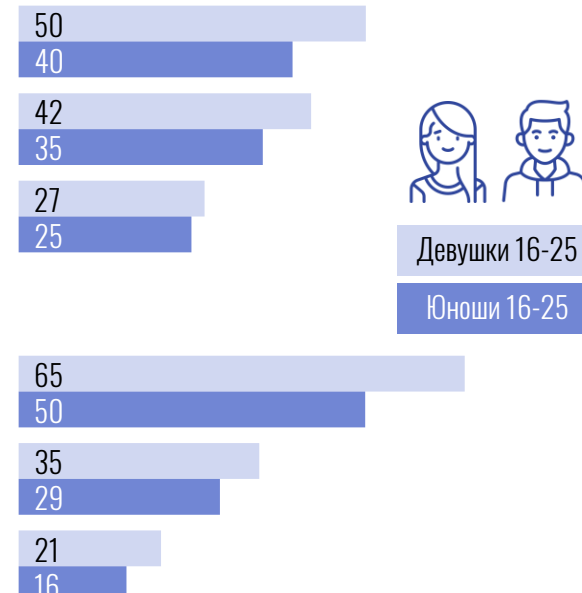
8% среди 16+ в целом

Источник: Ipsos. HealthIndex. 2022/Q1

## Отношение к жизни (%)



## Сплит по полу среди зумеров (%)



## СИГНАЛЫ



- Обращаться к психологу уже не зазорно и даже поощряется. [>>](#)
- Приложения для онлайн-медитаций инвесторы считают более привлекательными, чем аудиокниги и подкасты. [>>](#)
- Nothing App: приложение, которое ничего не делает, уже скачали более 1 миллиона раз. [>>](#)

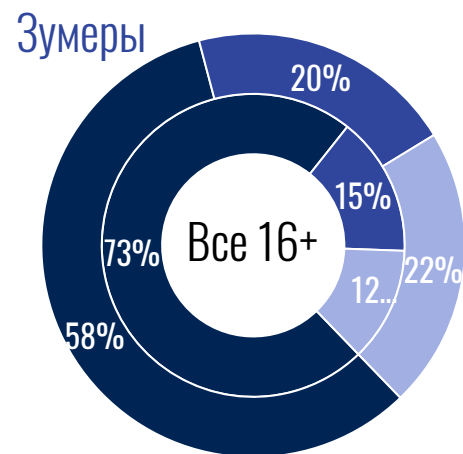
# ПРИНЯТЫЕ ПРАКТИКИ СОХРАНЕНИЯ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВЬЯ ПЕРЕХОДЯТ В КАТЕГОРИЮ НЕВАЖНЫХ

За год по сравнению с 2021/Q1 произошли заметные изменения – у зумеров упала доля тех, кто практикует такие способы сохранения ментального здоровья, как позитивное мышление, режим сна и отдыха, регулярные физические нагрузки. Одновременно вырос процент тех, кто не считает это важным.

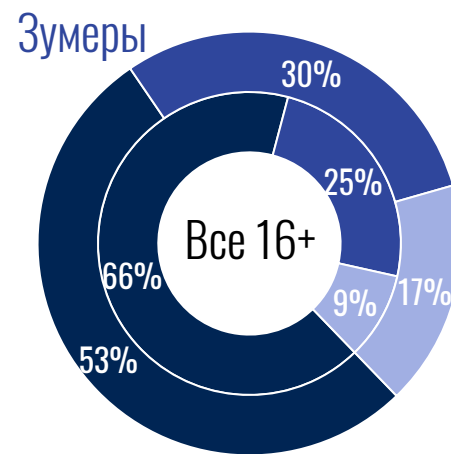
При этом и разрыв с общей выборкой 16+ не в пользу молодых – зумеры существенно меньше практикуют позитивное мышление, следят за режимом сна и отдыха. По регулярным физическим нагрузкам разрыв с общей выборкой – заметно меньше. Однако тут может сказываться то, что большинство зумеров все еще учатся и получают регулярную физическую активность в том числе через обязательные занятия физкультурой в учебных заведениях.

Единственный фактор, по которому нет разрыва, – приверженность практикам: медитации и йоге (30% у зумеров и 28% у всех 16+).

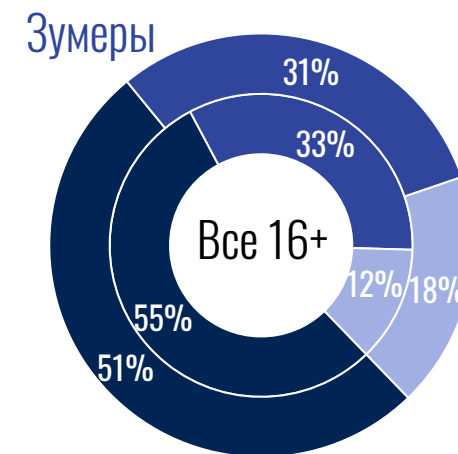
## Позитивное мышление



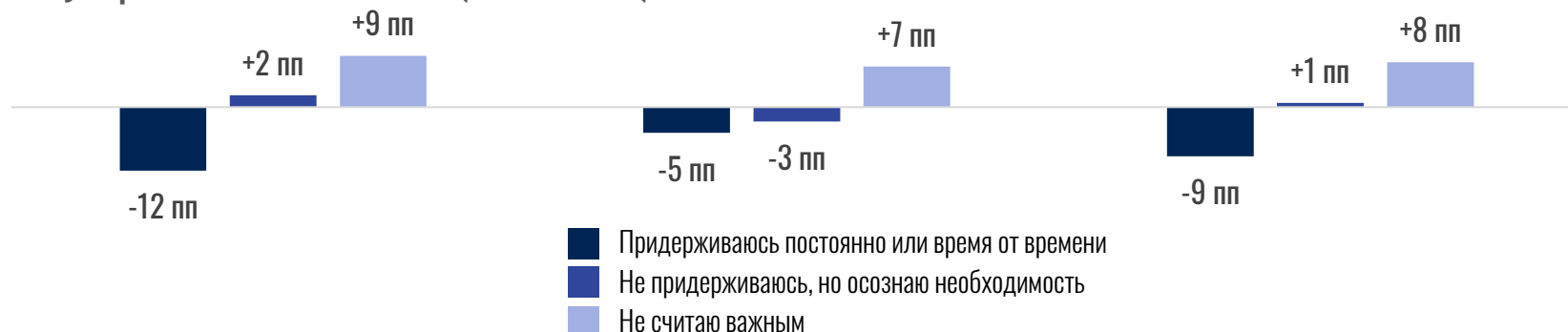
## Режим сна и отдыха



## Регулярные физические нагрузки



### Зумеры. Изменение 2022/Q1 vs 2021/Q1



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2022/Q1  
Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

# ПАДАЕТ ПОТРЕБНОСТЬ НЕПРЕРЫВНО БЫТЬ ОНЛАЙН

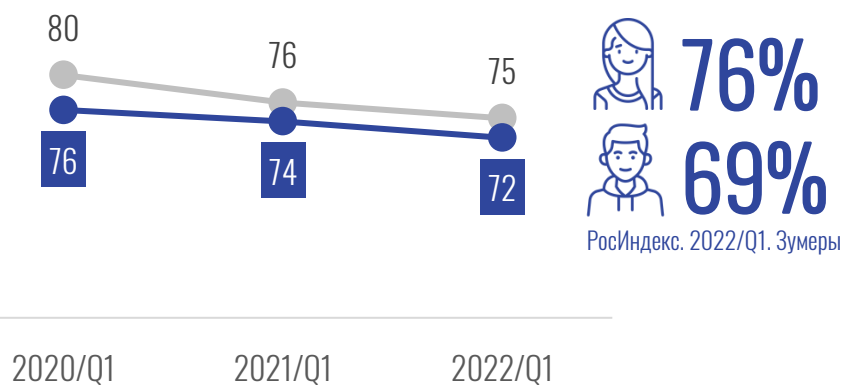
Желание быть все время онлайн сокращается и среди зумеров, и среди населения в целом. Хотя доля тех, кому нравится быть все время на связи, высока, зумеры, в чьей жизни с самого детства присутствуют мобильные телефоны, значительно меньше стремятся к тотальной подключенности. Поэтому и запрос на цифровой детокс у них больше, чем среди населения в целом.

Женщины более заинтересованы непрерывно быть на связи. В силу этого они также чаще высказываются и в пользу цифрового детокса.

## «Мне нравится быть все время на связи через интернет или с помощью мобильного телефона»

Доля согласных с высказыванием (%)

Зумеры Все 16+



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

## Время от времени испытывают потребность в цифровом детоксе, чтобы дать мозгу отдохнуть



60% – по всей выборке 16+

Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#). 2022/H1. Активные интернет-пользователи 16+. Города России с населением 100 тыс.+

### СИГНАЛЫ



- 2022 Digital Detox Challenge. В США второй год подряд проводится челлендж: люди на 24 часа отключаются от всех экранов и умной техники. Участникам выдается подарочная карта Amazon на сумму \$250 для создания набора для выживания без техники. А тех, кто пройдет испытание, ждет награда – \$2400. [>>](#)
- В качестве одного из новых вариантов туристического позиционирования для республики Башкортостан предлагается выбрать концепт «Лучший цифровой детокс в России». [>>](#)

# ВЗГЛЯД НА ЭКОЛОГИЮ

Экологично, но комфортно



## Цифровизация отдаляет зумеров от природы

Желание наблюдать и понимать природу у цифрового поколения зумеров ожидаемо ниже, чем среди населения в целом. При равном числе сторонников экологии и равнодушных к экологии, брендам имеет смысл сегментировать потребителей и по отношению к заботе о природе, чтобы к каждому сегменту искать свой подход.

## Зумеры боятся, что ради экологии придется жертвовать комфортом

Зумеры больше других готовы изменить привычки ради экологии, но боятся потерять комфорт. Экологичность вступает в противоречие с важной ценностью для зумеров – наслаждением жизнью. Корпорации-гиганты, отвечая на эту потребность, создают проекты комфортных экогородов будущего, где среди прочего хотят минимизировать число автомобилей и дорог.

## Зумеры более склонны голосовать рублем за экологичность

Зумеры готовы покупать товары в перерабатываемой упаковке, отказаться от ношения натурального меха/кожи и пересесть на электромобили. Они пользуются многоразовыми сумками и контейнерами для сбора батареек и более активно, чем население в целом, относят ненужные вещи в специальные ящики в торговых центрах.

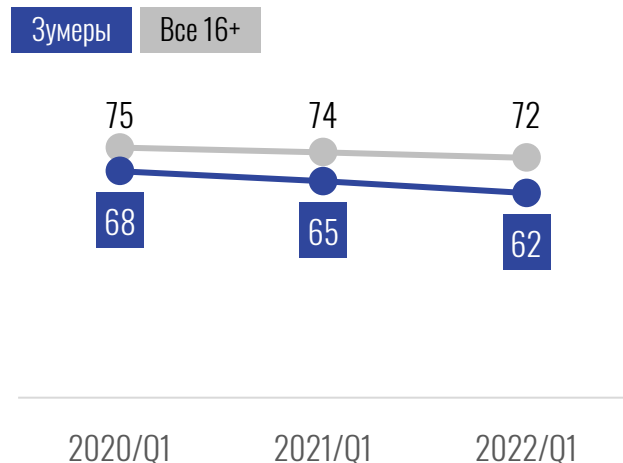
# ГОТОВЫ ЛИ ЗУМЕРЫ ИЗМЕНИТЬ ПОВЕДЕНИЕ?

Интерес к природе падает – у зумеров, где он ниже, чем среди городского населения, падает даже более интенсивно. Желание наблюдать и понимать природу потеряло Зпп за два года среди населения в целом, у зумеров оно снижается на Зпп в год. Продолжающаяся цифровизация отдаляет людей от природы.

Несмотря на неутрачивающие разговоры о важности заботы об экологии, данные не показывают роста склонности как населения в целом, так и поколения зумеров к дальнейшему изменению поведения ради спасения планеты. Наслаждение жизнью – важная ценность для зумеров, и они не готовы отказаться от этого ради природы. Безусловно, готовность каждого второго молодого человека изменить свое поведение ради экологии – это тоже много. Однако, если среди молодых людей мы видим примерно равное число сторонников экологичного поведения и равнодушных к экологии, брендам имеет смысл сегментировать потребителей не только по типам покупательского, но и по типам экологичного поведения, чтобы к каждому сегменту искать свой подход.

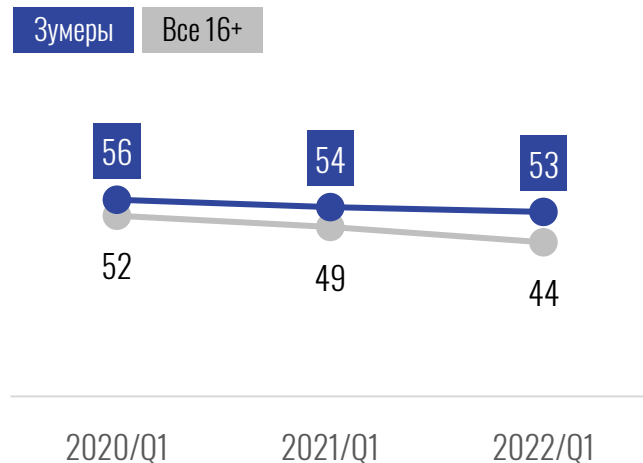
## «Мне нравится наблюдать и понимать природу»

Доля согласных с высказыванием (%)



## «Я готов изменить свои привычки, чтобы улучшить экологию»

Доля согласных с высказыванием (%)



### СИГНАЛЫ



- Экология в жилых пространствах: парки на скай-мостах и крышах, больше зеленых пространств. [>>](#)
- Гоблинкор? Нет, кикиморакор! Движение среди зумеров, которые хотят быть ближе к природе и протестуют против перепроизводства. [>>](#)

# КОМФОРТ БРОСАЕТ ВЫЗОВ ЭКОЛОГИЧНОСТИ

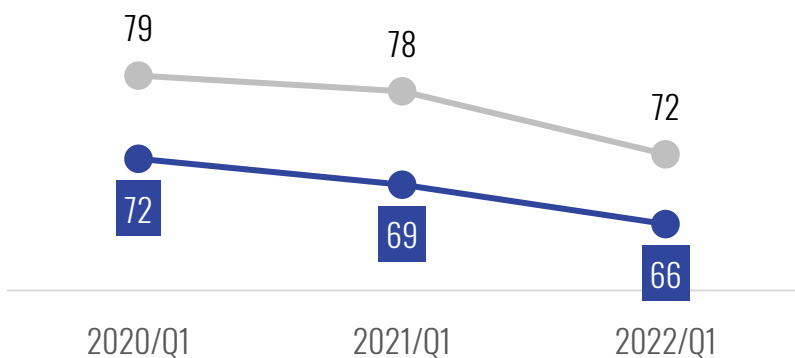
Год от года потребители все больше замечают положительные изменения в экологической культуре в России. В том числе и потому, что удобные экологичные практики распространяются по всей стране благодаря усилиям [ответственных брендов](#) и [действиям профильных общественных организаций](#). Несмотря на то, что зумеры более готовы изменить поведение ради экологии, они также сильнее беспокоятся, что это может ограничить их комфорт. Поэтому брендам важно создавать условия, чтобы проэкологическое поведение не воспринималось молодежью как принесение в жертву личного удобства.

Некоторые корпорации, такие как, например, [китайский Tencent](#), идут в своей экологической ответственности еще дальше и разрабатывают проекты строительства целых эко-городов, призванных совместить технологичность, экологичность и комфортную жизнь. За последние 10-20 лет проектов таких городов было представлено немало, и, хотя действительно успешно существующих до сих пор нет, каждый год появляются новости о новых проектах экогородов будущего. Энтузиасты переселения людей в новые полностью экологичные города не оставляют попыток добиться успеха. Последняя тенденция – отказ в проектах таких городов от автомобилей и дорог.

## «В нашей стране очень низкая экологическая культура»

Доля согласных с высказыванием (%)

Зумеры Все 16+



Беспокоятся, что необходимость ограничить потребление ради заботы об экологии сделает их жизнь менее комфортной:

**35%**  
зумеры

27% по выборке 16+

Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2022/Q1  
Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

## СИГНАЛЫ



- Бесконечный мегаполис – в Дубае предложили построить новое экологичное архитектурное чудо – кольцо вокруг башни Бурдж Халифа. [»»](#)
- Китайский интернет-гигант Tencent планирует построить в Шэньчжэне экогород будущего без автомобилей. [»»](#)
- Саудовская Аравия начала строительство линейного города будущего LINE без машин и дорог. [»»](#)
- Как может выглядеть подводный город будущего – «Гидрополис» – проект «Газпром нефти» и LIFE. [»»](#)



# ЗУМЕРЫ БОЛЕЕ СКЛОННЫ ГОЛОСОВАТЬ РУБЛЕМ

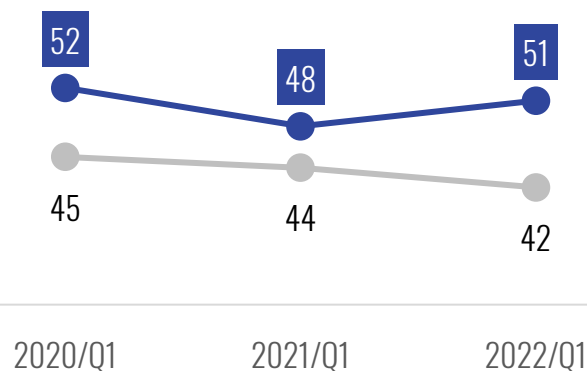
Экономические кризисы, которые чередой идут в России, не позволяют социальной ответственности бизнеса стать активно растущим драйвером покупательского поведения. Потребители по-прежнему ориентируются на базовые характеристики товара и цену, рассматривая экологические аспекты как важный фактор при прочих равных. К тому же, экологичность перестала быть уделом узкого круга брендов-лидеров, заявления бизнеса о приверженности «зеленой теме» сейчас можно услышать почти повсеместно, и экологичность из фактора дифференциации превращается в гигиенический фактор.

На этом фоне зумеры выделяются более высокой склонностью покупать у социально ответственных компаний. Они готовы голосовать рублем за экологичность там, где позиция бренда совпадает с их видением и, напротив, отказаться от покупки того, что они считают неприемлемым для планеты.

## «Мне нравится покупать товары у социально ответственной компании»

Доля согласных с высказыванием (%)

Зумеры Все 16+



## Эко-покупательское поведение

Доля согласных с высказываниями (%), 2022/Q1



## СИГНАЛЫ



- Соса-Сол отказывается от зеленых бутылок Sprite, т.к. их нельзя перерабатывать. Новые бутылки Sprite будут прозрачными. [»»](#)
- Компании сокращают углеродный след своих веб-сайтов. [»»](#)
- Стартап Air Company использует выбросы CO2 для создания духов Air Eau de Parfum. [»»](#)

# МУСОР КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ «ВАЛЮТА»

Почти каждый второй опрошенный (включая зумеров), уже пользуется многоразовыми сумками вместо полиэтиленовых пакетов. На втором месте по популярности типов экологичного поведения – сбор отработавших батареек в специальные контейнеры. Пользоваться ящиками для сбора ненужных вещей в торговых центрах для зумеров более характерно, чем для населения в целом – это уже делают 37% зумеров против 28% среди всего населения 16+.

Фандоматы для сбора пластика и бумаги уже использует каждый четвертый, но с подключением бонусных поощрений за использование фандоматов и возможностью оплачивать полученными бонусами те или иные продукты либо услуги, например, [услуги ЖКХ](#) или [каршеринг](#), популярность такой утилизации будет только расти. Можно ожидать появления возможности начисления бонусов и за другие виды экологичного поведения.

## Экологичное поведение. Чем уже пользуются (%)



Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#). 2022/H1  
Активные интернет-пользователи 16+.  
Города России с населением 100 тыс.+

### СИГНАЛ



Проект «Другое Дело» поощрит молодежь, утилизирующую алюминий и пластик.

Заработанные за полезные дела баллы в мини-приложении проекта «Другое Дело» «ВКонтакте» можно обменивать на бонусы, среди которых профессиональные стажировки в ведущих компаниях, путешествия по России, обучающие курсы, сувениры от партнеров и многое другое. [>>](#)

# ДОСУГ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ ОНЛАЙН

## Вынужденная перенастройка



### Кино и видео онлайн. Ставка на короткие форматы

Сериалы и короткие ролики обгоняют художественные фильмы среди типов видео, которые зумеры скачивали или смотрели онлайн. С введением санкций 2022 онлайн-кинотеатры также видят решение в развитии коротких форматов.

### Музыка – главный драйвер посещения страниц и покупок для зумеров онлайн

На втором месте посещаемых страниц в соцсетях – юмор, но авторам пранков и розыгрышей нужно иметь ввиду, что тренд на ментальное благополучие снижает желание зумеров подшучивать над людьми.

### Возможности для развлечений сократились

Аудитория игр меньше пострадала из-за блокировок иностранных соцсетей. А вот доля любителей розыгрышей и конкурсов сократилась заметно, особенно у зумеров. Зумеры также чаще состоят в сообществах про спорт.

### Корея в зеркале Рунета

Шесть основных К-тем в социальных медиа в России

# КИНО И ВИДЕО ОНЛАЙН: СТАВКА НА КОРОТКИЕ ФОРМАТЫ

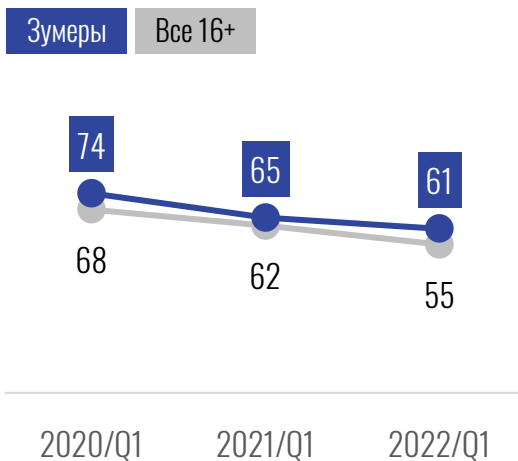
Активно набравшая в последние годы популярность онлайн-контента показывает отрицательную динамику, начиная с 2020 года. Это касается не только видеопортала в целом, но и онлайн-кинотеатров, доля пользователей которых снизилась на 5пп только за последний год. На данный момент видеопорталами и онлайн-кинотеатрами пользуется 42% зумеров ([РосИндекс, 2022/Q1](#)).

Из востребованных форматов видеоконтента на второе место вышли короткие ролики – каждый второй зумер смотрел видео этого типа (Onlife 2022/H1). Ожидая «контентного голода» из-за очередной волны санкций, вызывавших отток западного контента, уход крупных зарубежных видеосервисов, онлайн-кинотеатры также делают ставки на короткий видеоконтент для удержания пользователей ([источник – Ips.ru](#)).

Офлайновые кинотеатры также продолжают терять остатки аудитории. Однако это все еще популярный формат досуга для каждого четвертого зумера. Примечательно, что чуть больше, чем каждый третий зумер совмещает использование онлайн-кинотеатрами и поход в кинотеатры офлайн.

## Просмотр фильмов и видео онлайн

Смотрели фильмы и видео онлайн за 3 мес. (%)



## Какое видео смотрели или скачивали зумеры

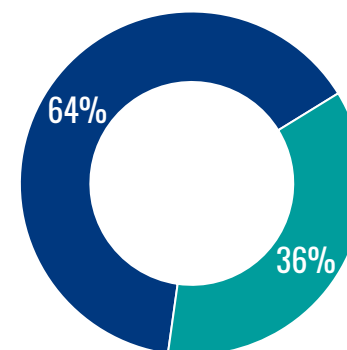
По убыванию популярности. OnLife 2022/H1

Ранг	Тип контента	Изменение популярности (пп)
1	Сериалы	+6 пп
2	Короткие ролики	+2 пп
3	Художественные фильмы	-12 пп
4	Видеоблоги	+7 пп
5	Музыкальные клипы, концерты	-1 пп
6	Мультфильмы, аниме	+6 пп
7	Телепередачи, телешоу, новости	+1 пп
8	Видеокурсы, обучающее видео	+1 пп
9	Летсплеи	+11 пп
10	Видеообзоры товаров	+3 пп

vs все 16+

## Совмещение офлайн и онлайн кинотеатров

- Смотрели только онлайн
- Совмещали онлайн и офлайн



### СИГНАЛ



- Для привлечения новых пользователей в условиях ожидаемого «контентного голода» онлайн-кинотеатры делают ставку на короткий контент — веб-сериалы и короткометражные фильмы. [>>](#)
- «Газпром-медиа» запустил «аналог TikTok» — соцсеть Yappy с короткими вертикальными видео и фокусом на коллабах. [>>](#)

# МУЗЫКА – ОСНОВНОЙ ДРАЙВЕР ПОСЕЩЕНИЯ СТРАНИЦ В СОЦСЕТЯХ

Музыка – наиболее популярная тема страниц, посещаемых зумерами в соцсетях. Эта тема привлекает каждого третьего зумера. Разница с общей выборкой 16+ составляет значимые 10 пп. О пользовании тем или иным музыкальным стриминговым сервисом сообщили 86% зумеров, это на 7пп выше, чем среди всех.

На втором месте с небольшим отрывом – юмор. В целом уровень интереса зумеров к теме юмора не слишком отличается от общего по аудитории 16+. Шутки, мемы, розыгрыши и пранки – неотъемлемый контент соцсетей. Но в этой связи интересно обратить внимание на отрицательную динамику желания подшучивать над людьми, которая отмечается у зумеров – несмотря на то, что зумеры более склонны подшучивать над другими, доля тех, кто соглашается с таким высказыванием, сократилась на 6пп за два года. Это может быть одним из проявлений более активного развития мягких навыков у молодого поколения.

Значимо выше уровень интереса зумеров в социальных сетях к играм и развлечениям, искусству, образованию, спорту, отношениям и страницам брендов.

А вот к путешествиям и кулинарии зумеры проявляют меньше интереса, чем в целом по выборке 16+.

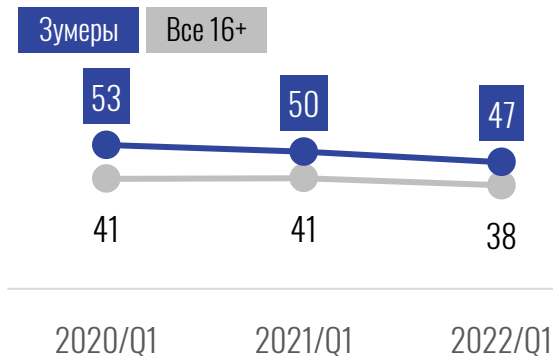
## Какие страницы зумеры посещали в соцсетях

По убыванию популярности. OnLife 2022/H1



## «Я люблю подшучивать над людьми»

Доля согласных с высказыванием (%)



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



### СИГНАЛЫ

- What the Future. Как технологии повлияют на музыку будущего. [>>](#)
- Самые популярные челленджи TikTok, вдохновленные к-поп артистами. [>>](#)

# КАЖДЫЙ ВТОРОЙ ЗУМЕР ПЛАТИТ ЗА ОНЛАЙН-КОНТЕНТ

Чуть больше, чем каждый второй зумер имеет привычку платить за контент. Интересно, что если среди всех интернет-пользователей 16+ по сравнению со вторым полугодием 2021 доля плативших за интернет-контент упала на 3 пп, то среди зумеров она потеряла меньше – всего 1 пп (данные OnLife). Музыка ожидаемо выходит на первое место по типу контента, на который зумеры готовы тратить деньги онлайн.

Доля плативших за видео или фильмы также высока, но, в отличие от музыки, зумеры в меньшей степени готовы платить за видео, чем аудитория 16+ в целом. Подкасты – еще одна категория, где зумеры более склонны тратить деньги по сравнению с населением в целом.

Примерно каждый четвертый зумер пользуется торрент-трекерами. Здесь доля пользователей незначительно отличается от общей выборки 16+, где пользуются торрентами 21% опрошенных.

## Платили за контент за последние 3 месяца (%)

**54%**  
зумеров

41% среди всех 16+

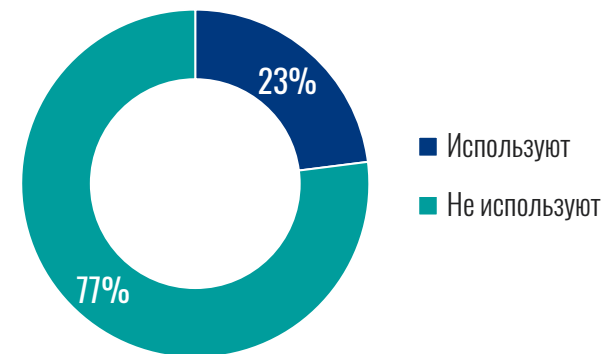
Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#). 2022/H1  
Активные интернет-пользователи 16+.  
Города России с населением 100 тыс.+

## Какой тип цифрового контента оплачивали зумеры

За посл. 3 мес. по убыванию популярности.  
OnLife 2022/H1

	vs все 16+
Музыка	+15 пп
Видео, фильмы	-6 пп
Игры	-2 пп
Приложения	+1 пп
Электронные книги	-4 пп
Подкасты	+6 пп
ПО, софт	-1 пп

## Использование торрент-трекеров зумерами



Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#). 2022/H1  
Активные интернет-пользователи 16-25 лет.  
Города России с населением 100 тыс.+

# БЕГОМ ИЗ ФИТНЕС-КЛУБОВ

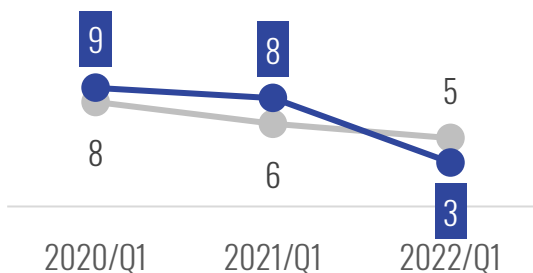
Пандемия коронавируса 2020-2021 гг заметно расширила спортивный контент в социальных сетях. Каждый пятый зумер состоит в группе, посвященной теме «Спорт». Это на 5пп больше, чем среди населения 16+ в целом. Записи и прямые эфиры разнообразных тренировок и упражнений в постпандемийный период обогатились развлекательными спортивными челленджами. Такие челленджи пользователи чаще всего снимают у себя дома или на открытых уличных площадках для занятия спортом.

Фитнес-клубы как место посещения стали мало интересны зумерам. Они концентрируются в специализированных спортивных и танцевальных студиях, а также являются поклонниками бега. Несмотря на то, что пандемия позади, [эксперты все еще ожидают роста онлайн-фитнеса в 2022 году](#), хотя и видят этот сегмент близким к насыщению.

## Посещение фитнес-клубов

за 3 мес. (%)

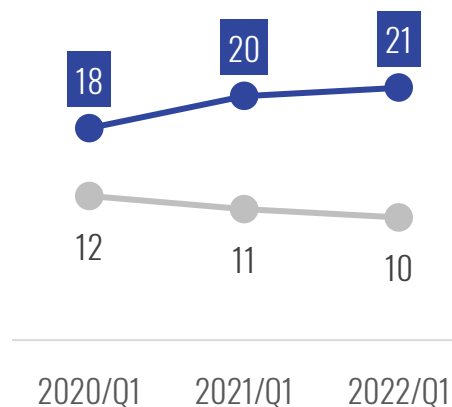
Зумеры Все 16+



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

## Занимаются бегом (%)

Зумеры Все 16+



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

# 26%

зумеров

Считают спорт своим хобби

18% среди всех 16+ РосИндекс 2022/Q1

# 20%

зумеров

Состоят в сообществах в соцсетях по теме «Спорт»

15% среди всех 16+ OnLife 2022/H1

## Топ спортивных трендов TikTok в 2022 году

- Трансформация тела
- Домашние тренировки под топовую музыку
- Спорт с домашними питомцами
- Под музыку «Вот так могу»
- Спортивные трюки
- Имитация спорта

Источник: [блог In-Scale](#)  
[Топ-100 трендов TikTok в 2020 году](#)

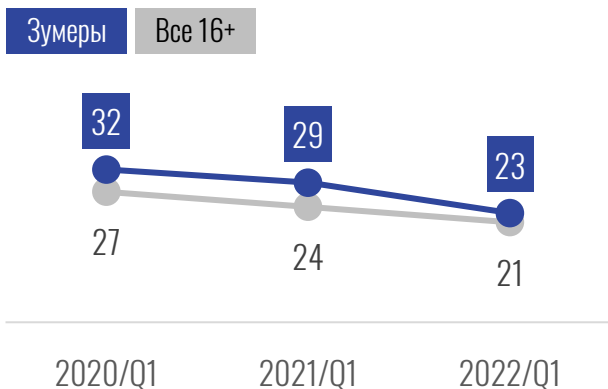
# ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ СОКРАТИЛИСЬ

Блокировки иностранных соцсетей в России сокращают аудиторию популярных игр, конкурсов, розыгрышей и викторин. Примечательно, что аудиторию игр в целом нельзя назвать молодежной – по доле игравших отличий у зумеров и общей аудитории возраста 16+. А в первом квартале 2022 г. доля игравших среди зумеров оказалась даже чуть ниже, хотя в целом ощутимого падения пока не видно.

Розыгрыши и конкурсы привлекали зумеров чуть больше, но здесь в первом квартале 2022 под влиянием блокировок доля пользователей среди зумеров и среди всей аудитории 16+ практически выровнялась. Среди зумеров падение сильнее, чем среди других – минус бп. Это коррелирует с запросом зумеров на комфорт и удобство, которые заметно снизились из-за необходимости входить в соцсети через VPN. И в отличие от игр, где часто продолжается начатые ранее активности, конкурсы и розыгрыши, как правило, носят разовый характер и отказаться от них не так критично.

## Участвовали в конкурсах, викторинах, розыгрышах призов в соцсетях

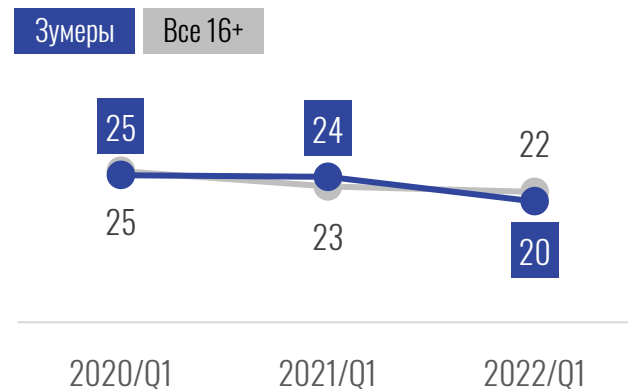
за 3 мес. (%)



Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#).  
Активные интернет-пользователи 16+.  
Города России с населением 100 тыс.+

## Играли в игры в соцсетях

за 3 мес. (%)



Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#).  
Активные интернет-пользователи 16+.  
Города России с населением 100 тыс.+



- Децентрализованная социальная сеть для себя и друзей. На своем хостинге — без Интернета. >>
- Среди молодежи популярны танцевальные челленджи, стримы концертов и прослушивание музыки через социальные сети. >>
- Ради шапки-жабки зумеры готовы учить друг друга вязанию крючком >>





# КОРЕЯ В ЗЕРКАЛЕ РУНЕТА: ШЕСТЬ ОСНОВНЫХ К-ТЕМ ДЛЯ РОССИИ

## К-POP

- Корейская поп-музыка становится более популярной в России.
- PSY дал старт К-пор в России.
- BTS – наиболее известная К-пор группа.

## ДОРАМЫ

- Корейские сериалы продвигают культуру и повышают интерес к Корее в России.
- «Игра в кальмара» - самая известная дорама последних лет.

## КОРЕЙСКАЯ КОСМЕТИКА

- Самый большой сегмент.
- Корейская многоступенчатая система ухода.
- Тканевые маски и гидрогелевые патчи пришли к нам из Кореи.
- Декоративная косметика (кушоны, тональные крема).

# КОРЕЯ

## О ЧЕМ ГОВОРЯТ В СОЦМЕДИА

Источник: Ipsos, Social Intelligence Analytics  
Сбор и анализ данных соцмедиа (более 1 млн сообщений)  
Выделение сюжетов с использованием подходов текстовой аналитики (AI-based). Качественная проработка приоритетных кластеров

## КОРЕЙСКАЯ КУЛЬТУРА

- К-пор и дорама повышают интерес российской молодежи к корейской культуре.
- Блогеры обеих стран рассказывают о корейской культуре для россиян (влоги на YouTube: [The Tea Party](#), [Let's Go to Korea by Marina Ogneva](#), и др.)

## КОРЕЙСКАЯ ЕДА

- Обширный выбор корейской кухни в доставке.
- Рестораны корейской кухни.

## ВНЕШНИЙ ВИД

- Элементы корейской моды становятся популярными у молодежи: цветные пластыри на переносице, макияжи, линзы натуральных цветов.

# ОБРАЗОВАНИЕ

В поисках смысла



## Актуальность Work-Life-Study Balance

Зумеры в отличие от других поколений, более мотивированы раньше выходить на рынок труда. В этой связи для зумеров крайне важны совмещение работы с образованием, не теряя возможности получать удовольствие от жизни. Со временем работу и образование станет все сложнее разделять.

## В колледж вместо вуза

Интерес к обучению в вузах уменьшается на фоне изменения отношения к средне-профессиональным программам. Пост-школьники хотят меньше времени потратить на обучение и получить более практические навыки максимально быстро, чтобы начать зарабатывать и делать карьеру.

## Буткэмпы. Цифровые профессии за полгода

Если обучение в колледже предполагает обучение длиной 1-2 года после 11 класса, то новая форма – буткэмпы – позволяют сделать это всего за полгода и в конце получить гарантированное трудоустройство. Постоянный дефицит кадров на рынке будет способствовать росту востребованности этого формата.



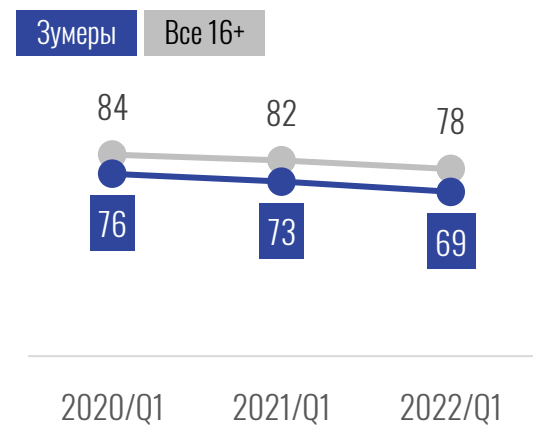
# ЗУМЕРАМ АКТУАЛЬНА ТРИАДА WORK-LIFE-STUDY BALANCE

К привычному уже запросу на Work-Life Balance у зумеров добавляется третий элемент – Work-Life-Study Balance. Триада отражает запрос как можно скорее начать работать и зарабатывать, совмещая работу с получением необходимого образования и одновременно не отказывая себе от удовольствия и комфорта в жизни.

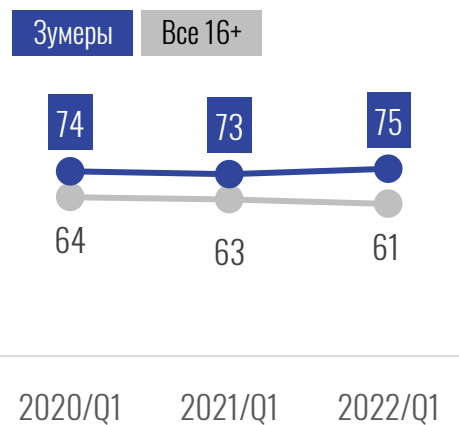
Непрерывные изменения во внешней среде, влияющие на быт и на работу, требуют постоянного освоения новых навыков. Но данные говорят о перегруженности информацией и избыточно высокой интенсивностью появления нового – как следствие, наблюдается отрицательная динамика воспринимаемой важности непрерывного life-long обучения.

Поиск баланса жизни, работы и обучения в данных отражается в виде падения доли зумеров, которые совмещают работу и учебу. Одновременно растет доля молодежи, которые либо только учатся, либо только работают. Продолжение конвергенции образования и трудоустройства ведет к тому, что разделять эти два вида деятельности будет все сложнее.

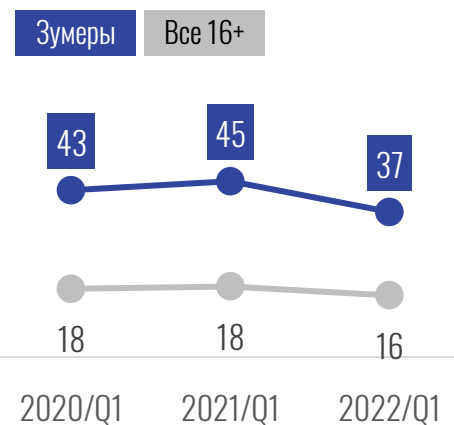
## Считают, что важно продолжать учиться чему-то новому всю жизнь (%)



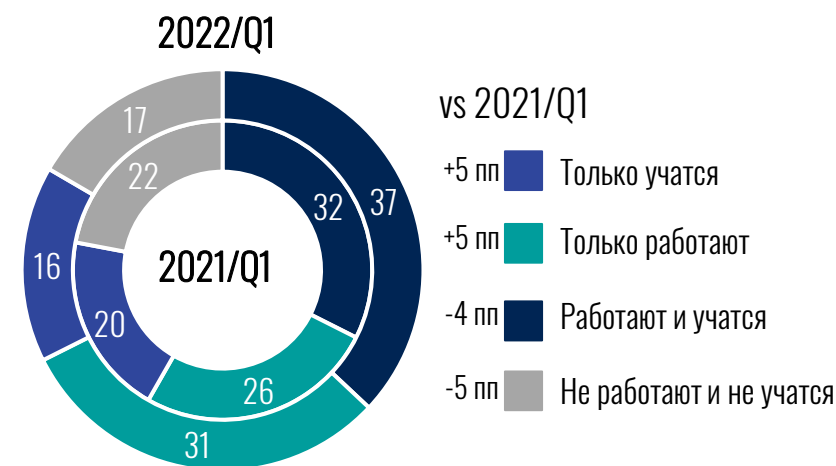
## Верят, что могут воплотить мечты, если буду упорно работать (%)



## Цель на ближайшие 12 мес. – собственное образование (%)



## Учеба и работа (%)



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

Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#).  
Россияне 16-25, города с населением 100 тыс.+

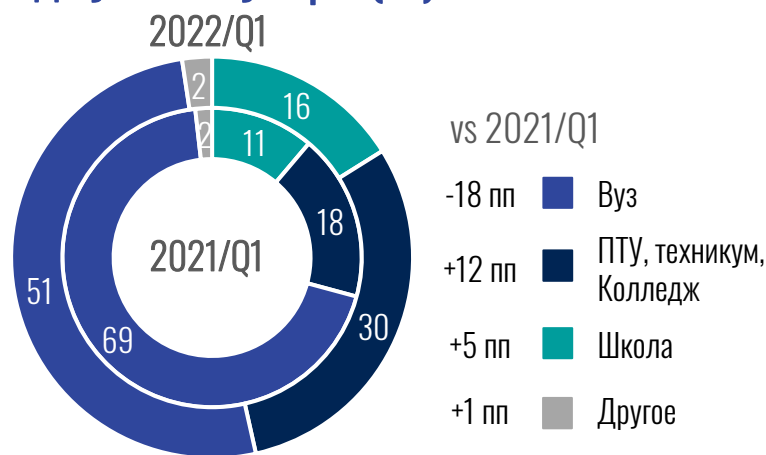


# ОТ ВЫСШЕГО К СРЕДНЕ-ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБРАЗОВАНИЮ

Несмотря на то, что сейчас получение высшего образования остается преобладающей стратегией обучения среди зумеров, выпускники школ все чаще принимают решение продолжить учебу в средне-специальных учебных заведениях. По данным исследования РосИндекс, за год доля сообщивших об обучении в вузе сократилась на 18пп, одновременно выросла доля учащихся средне-специальных учебных заведений на 12пп. О таких планах своего ребенка получать среднее образование сообщает каждый четвертый родитель, десять лет назад так говорил каждый пятый в опросе. Доля планирующих поступление в вуз сразу после школы за десять лет упала на 13пп (с 58% в 2012 до 45% в 2022 по данным Superjob.ru).

Причиной таких изменений является чрезмерная перегрузка учащихся в школе, смысл и ценность которой молодые люди не всегда понимают, сложность поступления на бюджетные места в вузы, высокая стоимость обучения, недостаточное понимание пост-вузовской траектории развития для молодых людей. Также уходит в прошлое восприятие средне-профессионального образования как непрестижного, предназначенного для не слишком умных и бесперспективных детей.

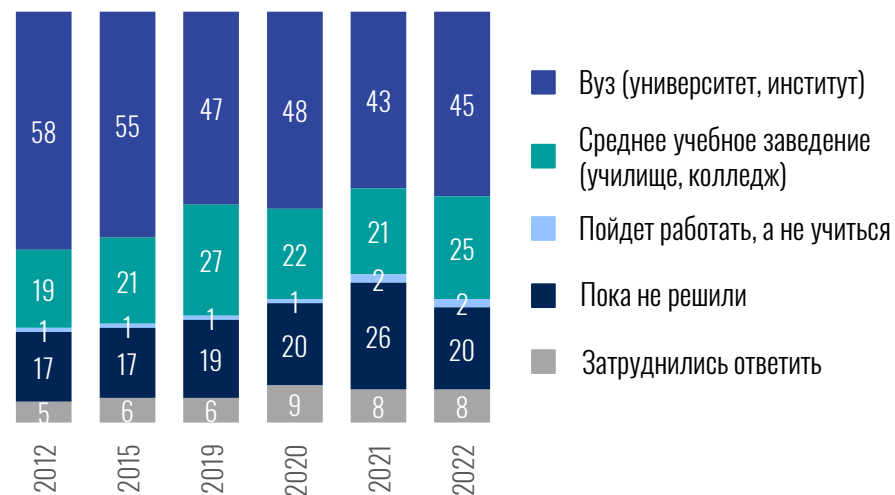
## Где учатся зумеры (%)



Источник: Ipsos.Исследование [РосИндекс](#).  
Россияне 16-25, города с населением 100 тыс.+ Учатся.

## Образовательные стратегии выпускников школ

После окончания школы ваш ребенок продолжит обучение в...



Источник: Портал [SuperJobs](#). 21 марта — 31 мая 2022 года  
Родители детей, заканчивающих школу в этом году, Россия (все округа)

## СИГНАЛЫ



- По прогнозу Минпросвещения РФ в 2024 году в России колледжи и техникумы выпустят студентов больше, чем вузы. [»»](#)
- 20% родителей, которые могут дать своему ребенку все, в том числе платное высшее, выбирают платное образование в СПО. [»»](#)
- 100 профессий будущего. [»»](#)

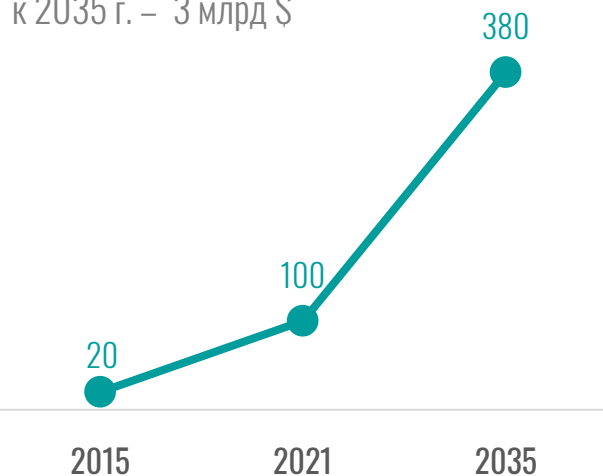
# БУТКЭМПЫ. ЦИФРОВЫЕ ПРОФЕССИИ ЗА ПОЛГОДА

Принимая во внимание большую ориентированность зумеров начать работать как можно скорее после школы, сверхинтенсивный и профессионально нацеленный образовательный формат краткосрочных буткэмпов вызывает у них большой интерес. В России рыночная ниша этой изначально американской модели обучения не насыщена.

Отечественные предложения такого рода образовательных услуг с опорой на зарубежный опыт, обогащенный локальным, может эффективно удовлетворить запрос молодежи на краткосрочные учебные программы, отвечающие актуальным требованиям работодателей и гарантирующий дальнейшее трудоустройство в максимально короткий срок после получения школьного аттестата.

## Прогноз роста численности отучившихся в буткэмпях

Размер мирового рынка к 2035 г. – 3 млрд \$



Источник: [СберУниверситет](#), Мир.

## КЕЙС УСПЕШНОГО КОДИНГ-БУТКЭМПА В РФ



Elbrus coding bootcamp



## РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ОБУЧЕНИЯ ПОДТВЕРЖДЕНА НИУ ВШЭ

**1017** Студентов выпущено за 3 года  
**93%** Студентов находят работу за 3 месяца  
**110 тыс.** Зарплата выпускников

Источник: [СберУниверситет](#), Мир.

## СИГНАЛЫ



- Буткемп (bootcamp) — новый для России формат обучения цифровым профессиям с нуля на 4–6-ти месячных интенсивных курсах с гарантированным трудоустройством. Изначально буткэмпамы проходили в кампусах, но сегодня перешли в формат онлайн-программ, к которым подключаются университеты, колледжи и госструктуры. [»»](#)
- Постоянный дефицит кадров на рынке труда будет способствовать популярности буткемпов. [»»](#)

# 4FUTURES ОБРАЗОВАНИЕ



Форсайт-сценарии,  
которые мы можем  
увидеть на горизонте  
в десять лет

Артефакт  
из будущего



РОСТ



ТРАНСФОРМАЦИЯ



ОГРАНИЧЕНИЯ



КОЛЛАПС



# ОБРАЗОВАНИЕ. СЦЕНАРИИ «ЧЕТЫРЕ БУДУЩИХ»



## РОСТ

### ЦИФРОВЫЕ ПРОФИЛИ И НИКАКИХ ЭКЗАМЕНОВ

Продолжается активная цифровизация образования. Зачисление в образовательные организации, объединенные в единую образовательную экосистему, теперь проводится на основе создаваемого с рождения цифрового профиля человека.

Цифровой профиль аккумулирует всю информацию о знаниях и умениях человека: успехи в обучении, склонности, таланты и интересы. В момент перехода на очередную ступень образовательной траектории, выпускник автоматически получает на выбор несколько предложений, куда его готовы принять на обучение с учетом его пожеланий и возможностей, зафиксированных в цифровом профиле. Вступительные экзамены больше не нужны. Их заменяет технический сравнительный анализ образовательных профилей всех заявителей.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ

### НА РАБОТУ – СРАЗУ ПОСЛЕ ШКОЛЫ

Рабочее место совмещено с послешкольным образованием. Именно работодатели теперь задают образовательные стандарты, а лучшее украшение резюме – диплом об окончании одного из корпоративных университетов лидирующих экосистем. Распределение соискателей по работодателям происходит уже во время учебы в школе с помощью искусственного интеллекта, оценивающего соответствие потенциала человека требованиям рабочего места.

Появляется формат прогрессирующего учебно-рабочего дня, который проходит на стороне работодателя и начинается с формата 4+4 – половина дня обучение, половина – работа. По мере получения знаний и опыта сотрудник постепенно переходит к формату 7+1 (семь часов работа, один час образование) и далее к полному рабочему дню после получения диплома.

## ОГРАНИЧЕНИЯ

### БЛИЦ-ОБРАЗОВАНИЕ

Экономические проблемы и падение доходов вынуждают молодых людей начинать работать как можно раньше, чтобы обеспечить себя и финансово помочь своим семьям. Не все могут позволить себе обучение в вузах и даже колледжах, так как это требует времени и денег.

Наиболее востребованы краткосрочные форматы длиной не больше полугодия, позволяющие начать полноценно работать максимально быстро после школы. Часто такие блиц-форматы образования предлагаются в сотрудничестве с работодателями, готовыми принять блиц-выпускников на работу с необходимым минимумом знаний и доучивающие сотрудника на рабочем месте без отрыва от производства.

## КОЛЛАПС

### ОБРАЗОВАНИЕ БЕЗ ПЕРЕГРУЗОК

Ускоренный прогресс, связанный с избыточным стрессом из-за постоянной необходимости усвоения новой информации, изучения и принятия новых рутин, вступает в противоречие с запросом людей на поддержание личного психологического баланса и снижение темпа жизни. Образовательные организации вынуждены соблюдать новые законодательные нормы предельно допустимого ежедневного уровня стресса для человека. Пересматривается объем и нагрузка учебных программ, во главу угла ставится life-study balance учащихся. Выматывающая учеба и вопрос, как эти знания пригодятся в жизни, остались в прошлом.

Образование теперь нацелено на максимальное раскрытие индивидуальных способностей и развитие «гибких навыков» человека. ИИ помогает убрать ментальные перегрузки и эффективно использовать продуктивную энергию человека для учебы и работы.

# ОБРАЗОВАНИЕ. АРТЕФАКТ ИЗ БУДУЩЕГО



## УЧИТЬСЯ ЛУЧШЕ НА СЕРИАЛАХ

София удобно устроилась на диване с попкорном, надела виртуальные очки и включила свой любимый образовательный сериал.

Домашка на сегодня – экономическая география Китая. Концепция кросс-предметности позволяет не только внимательно изучить экономические аспекты и статистику по стране, но и узнать об особенностях стиля жизни живущих там людей. Виртуальная реальность позволяет с ними даже поговорить – например, обсудить, на какие сериалы залипают местные подростки.

Скучная теория ушла в прошлое с того времени, как в обучение пришли образовательные сериалы, в которых с удовольствием снимаются даже самые известные кинозвезды.

Закончив просмотр сериала, София отправляется в школу. Сегодня будет интересно – в практическом семинаре по теме только что просмотренной ей серии будет участвовать руководитель крупной розничной компании, в которой она хотела бы работать. Эта же компания является спонсором съемок нескольких учебных сериалов.



# ФИНАНСЫ

Зарабатывать  
с удовольствием



## Деньги – важный индикатор успеха зумеров

Зумеры понимают, что социальный лифт работает быстрее, позволяя достичь финансового успеха за более короткий период. Каждый пятый хотел бы обучаться финансовой грамотности.

## Любят удаленку, ищут работу в соцсетях

Среди зумеров выше доля предпринимателей, самозанятых и фрилансеров, но доля получавших доходы от этих видов за два года снизилась. Зумеры любят удаленку. Почти каждый пятый искал работу в соцсетях.

## Кризис охлаждает интерес к креативным профессиям

В условиях кризиса зумеры рассматривают стабильную заработную плату и работу в компаниях, жертвуя интересом к творческим профессиям.

## Инвестируют смелее, но предпринимательская уверенность снижается

Каждый второй зумер готов рискнуть в игре на бирже, но брокерский счет или ИИС имеют лишь 13%, и это на 4пп меньше, чем год назад. Готовность открыть свой бизнес потеряла 3пп за два года, а желание руководить – 7пп за тот же срок.



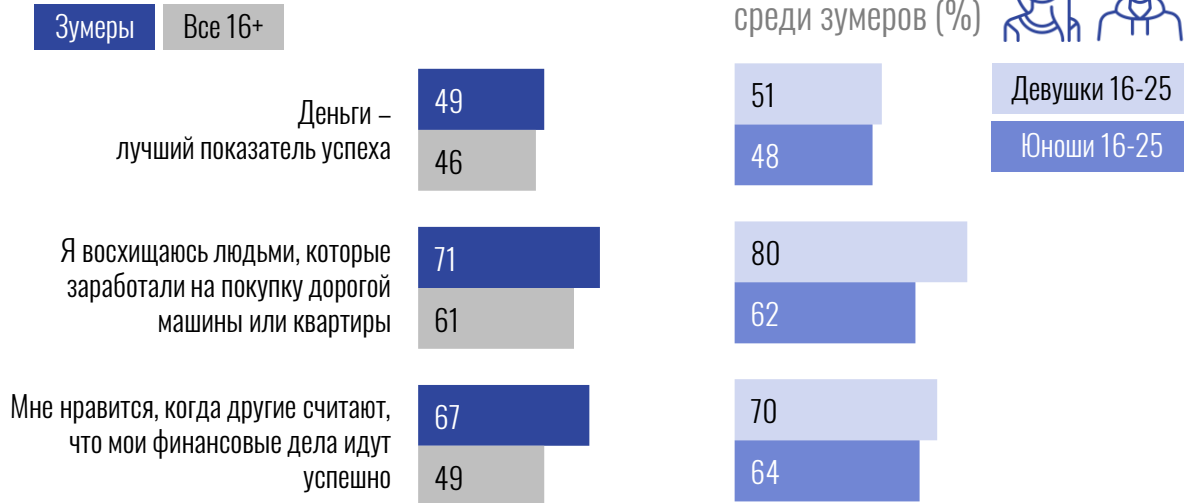
# ДЕНЬГИ – ВАЖНЫЙ ИНДИКАТОР УСПЕХА ДЛЯ ЗУМЕРОВ

Каждый второй зумер соглашается, что деньги – лучший показатель успеха, и в этом убеждении они незначительно отличаются от населения в целом. Однако те, кто смог заработать на дорогую квартиру или машину, вызывают сильное восхищение. Аналогично, зумеров гораздо больше радует, когда другие видят, что их финансовые дела в порядке. Девушки более чувствительны к финансовому благополучию – своему и окружающих – чем молодые люди.

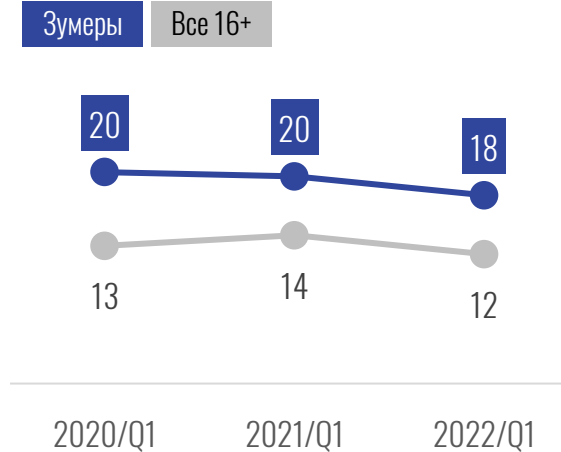
Доля тех, кто считает своей целью на ближайшие 12 месяцев повышение финансовой грамотности, у зумеров также значимо выше, чем по выборке в целом. Каждый пятый заинтересован в обучении управлению личными финансами в течение ближайшего года. Однако на горизонте трех лет интерес к финансовой грамотности идет на спад.

## Отношение к деньгам

Доля согласных с высказываниями (%)



## Цель на ближайшие 12 мес.: Повышение своей финансовой грамотности (%)



- JP Morgan – первый банк, вошедший в метавселенную. [»»](#)
- Alfa Message – получить банковскую карту за 40 секунд, не выходя из любимого мессенджера и заполнив всего три поля. [»»](#)
- STEPN – приложение для смартфонов, позволяющее получать пассивный доход во время пробежек в NFT-кроссовках. [»»](#)



# ЗАРАБАТЫВАТЬ И ДЕЛАТЬ КАРЬЕРУ ВАЖНО С УДОВОЛЬСТВИЕМ

Работа по найму остается основным источником дохода зумеров, хотя процент работающих по найму ниже, чем среди населения в целом. Одновременно среди зумеров доля самозанятых и фрилансеров выше, чем среди всех 16+. По данным [исследования HeadHunter](#), уже больше половины российских компаний регулярно сотрудничают с самозанятыми, 42% из которых — молодежь. При этом за последние два года доля зумеров, получавших доход от собственного бизнеса, самозанятости или фриланса, упала на 2пп. За тот же период также на 2пп выросла доля зумеров, получавших финансовую помощь от родственников.

Удаленная работа среди зумеров значимо больше востребована по сравнению с населением в целом. С одной стороны, так зумеры имеют больше возможностей совмещать работу и учебу. С другой – она отвечает их потребностям в свободе, независимости и наслаждении жизнью.

Искали работу в соцсетях

**17%**  
зумеров

13% среди  
16+ в целом

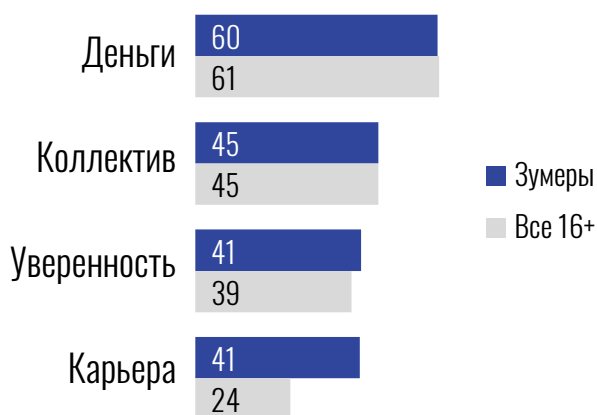
Источник: Ipsos.  
OnLife 2022/H1

## Источники дохода (%)



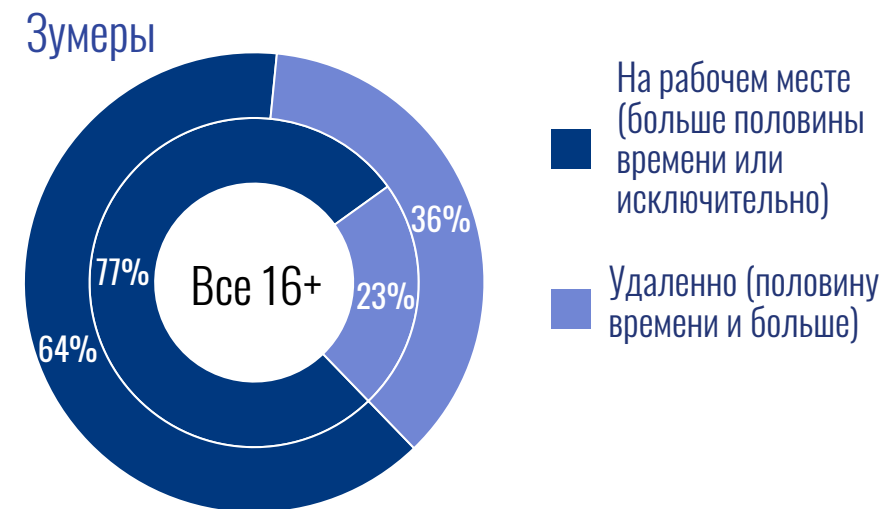
Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2022/Q1  
Работающие россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

## Что важнее всего в работе (%)



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2022/Q1  
Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

## Форматы работы (%)



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2022/Q1  
Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+



# КРИЗИС 2022 ОХЛАЖДАЕТ ИНТЕРЕС К КРЕАТИВНЫМ ПРОФЕССИЯМ

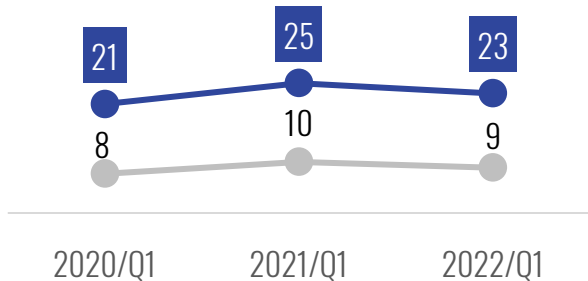
В соответствии со стремлениями к творческому самовыражению и получению удовольствия от жизни, среди зумеров очень высока доля занятых в креативных профессиях – в среднем каждый четвертый называет основной работу блогера, дизайнера, фотографа и пр. Пандемия коронавируса с ограниченными физическими перемещениями, но неограниченным доступом к соцсетям увеличила занятость зумеров в этих профессиях на 4пп, однако кризис 2022 года, принесший с собой блокировки иностранных соцсетей, сократил занятость зумеров в креативных профессиях на 2пп.

Одновременно в 2022/Q1 кардинально сократилось и желание работать в таких профессиях – на 14пп за год. Больше всего привлекательности потеряли блогеры и киберспортсмены.

## Креативные профессии

Основная работа (%)

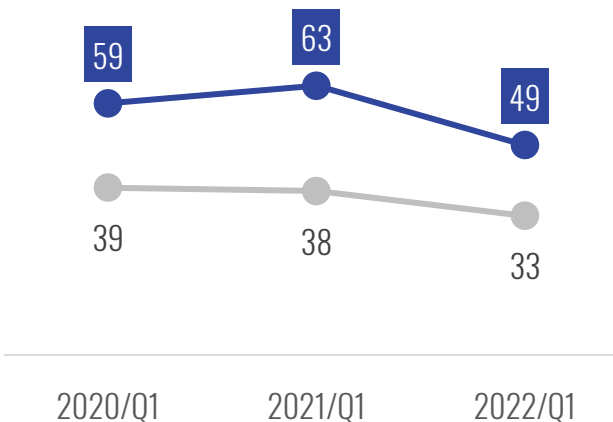
Зумеры Все 16+



## Креативные профессии

Хотели бы заняться (%)

Зумеры Все 16+



Профессия	Работают 2022/Q1	Хотят 2022/Q1	Хотят vs 2021/Q1
Блогер	8%	17%	-5пп
Дизайнер	6%	13%	+1пп
Фотограф	4%	12%	-4пп
Киберспортсмен	4%	10%	-6пп
Художник	4%	8%	-4пп

Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#).  
 Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+  
 Профессии: блогер, дизайнер, фотограф, модель, киберспортсмен, флорист, писатель, художник, стилист, визажист



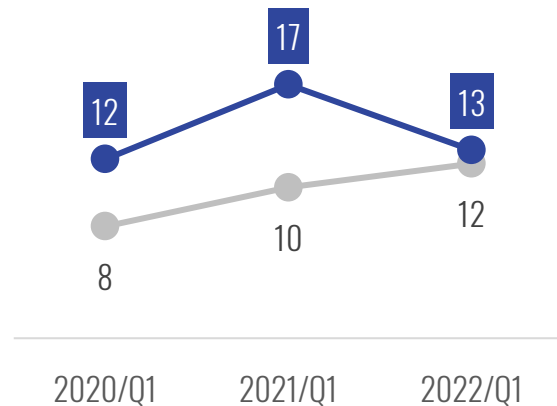
# ЗУМЕРЫ ИНВЕСТИРУЮТ СМЕЛЕЕ

Зумеры открыты к более рискованным финансовым продуктам, таким как игра на бирже и инвестирование. Устойчивый тренд роста наблюдается и среди всего населения. Но у зумеров запрос на инвестирование выражен ярче, опять-таки, в силу наличия подушки безопасности в виде родителей и отсутствия обязательств по воспитанию детей и выплате кредитов. Несмотря на это, кризис 2022 года отпугнул часть молодых инвесторов – данные Ipsos показывают снижение доли тех, кто имеет брокерский или инвестиционный счета, а также инвестирует в ценные бумаги.

## Инвестируют

Есть брокерский/ инвестиционный счет или сбережения вложены в ценные бумаги (%)

Зумеры Все 16+



## Покупка акций и ценных бумаг слишком рискованна

# 50% зумеров

56% по выборке 16+

Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2022/Q1 Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

## СИГНАЛЫ



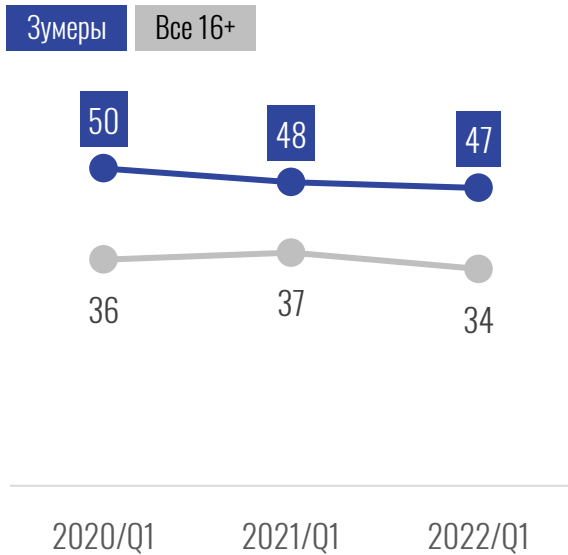
- Несмотря на кризис, число физлиц, имеющих брокерские счета на Московской бирже, растет и уже превысило 20,4 млн (+629,2 тыс. за июнь 2022). >>
- В США растет число молодых инвесторов (бизнес-ангелов), вкладывающих в идеи, способные сделать мир лучше и одновременно расширить свои полезные знакомства и получить опыт участия в социально значимых проектах. >>
- CNBC запустил индекс CNBC Next Generation 50, состоящий из ценных бумаг компаний, играющих ключевую роль в жизни миллениалов и зумеров. >>

# НО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ УВЕРЕННОСТЬ СНИЖАЕТСЯ

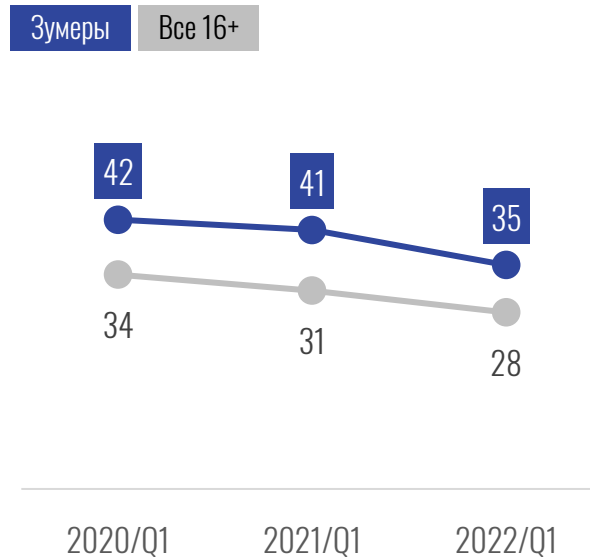
Восприятие важного в работе у зумеров такое же, как и у населения в целом. Исключение составляет карьера, в которой зумеры заинтересованы больше других.

Среди зумеров значимо выше доля людей, которые верят, что могли бы основать собственную компанию. Это коррелирует и с их ценностным профилем. Однако данные показывают, что кризисы охлаждают такую веру в себя: за три года склонность к организации своего бизнеса снизилась на 3пп. Одновременно упала и доля тех, кто говорит, что ему нравится руководить людьми: в 2022/Q1 так считали 35% зумеров, что на 7пп ниже, чем два года назад. Это может говорить о том, что собственная компания нужна не для решения масштабных задач, а для ухода в самозанятость и фриланс.

## Уверены, что могли бы основать свою собственную компанию (%)



## Нравится руководить людьми (%)

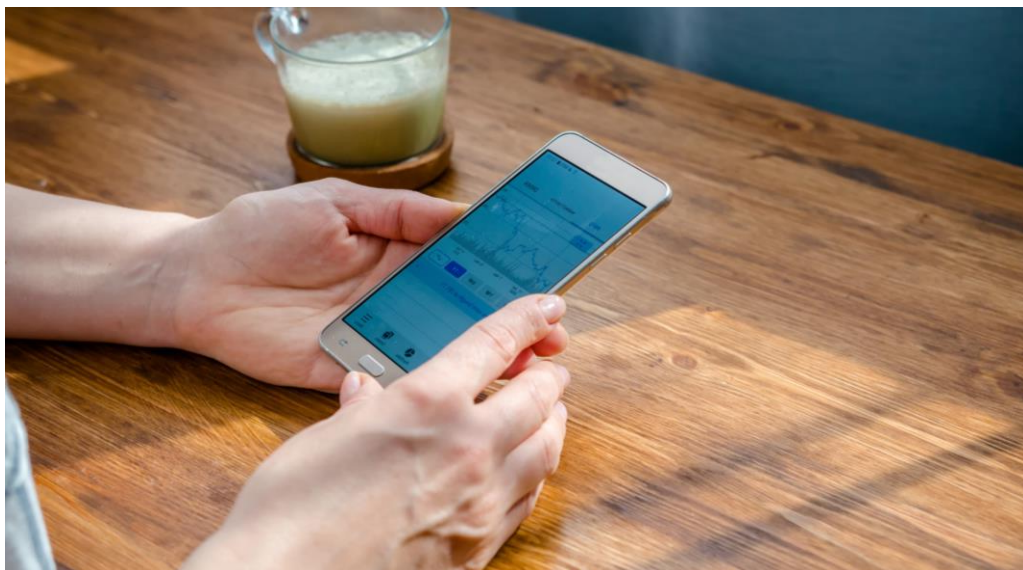


## СИГНАЛЫ



- Бывший учитель черчения и ИЗО из Чебоксар Лена Лежнева запустила собственный бренд детской одежды. [»»](#)
- Основатель проекта «Че за квест» Никита Славнов привлек желающих поучаствовать в адаптированной версии «Игры в кальмара». [»»](#)

# 4FUTURES ФИНАНСЫ



Форсайт-сценарии,  
которые мы можем  
увидеть на горизонте  
в десять лет

Артефакт  
из будущего



# ФИНАНСЫ. СЦЕНАРИИ «ЧЕТЫРЕ БУДУЩИХ»



## РОСТ

### ДА, ТАК ТОЖЕ МОЖНО

Ежедневно потребитель получают все больше персонализированных предложений под каждую свою финансовую потребность: от покупки в рассрочку реальных или виртуальных кроссовок до покупки в складчину подарка общему другу или кредита на покупку пиксельной земли.

Очень популярными стали «персональные фэйрволлы» – виртуальные ассистенты, обрабатывающие шквал навязываемых предложений. Эти помощники поддерживают «периоды тишины», когда пользователь не видит входящих предложений, сравнивают разные финпродукты, оставляя в поле зрения пользователя только самые выигрышные комбинации.

Пользователи также полюбили функцию, когда «персональный фэйрволл» отправляет любимому бренду пользователя встречное предложение о сотрудничестве на условиях другого финансового бренда, предложившего более выгодные условия. Да, так тоже можно!

## ТРАНСФОРМАЦИЯ

### КАКОГО ПОКОЛЕНИЯ ТВОЙ ЧИП?

Отказ от бумажных денег и пластиковых карт и введение транснациональных криптовалют дает возможность совершать покупки с помощью биометрической идентификации и голосового управления в любой момент времени и в любом месте, в том числе в метавселенных. Взаимодействие с организациями и брендами осуществляется через единую точку входа, что позволяет отказаться от использования приложений и других инструментов, требующих установки на устройства и избыточных манипуляций.

Квантовое шифрование активно развивается, чтобы гарантировать безопасность транзакций, которые часто оказываются под угрозой из-за участившихся случаев кибертерроризма. Набирает популярность вживление чипов как альтернатива биометрическим данным для повышения защиты персональной информации.

## ОГРАНИЧЕНИЯ

### ДЕРЗКИЕ СТАРТАПЫ

Из-за непрекращающегося экономического кризиса крупные корпорации сокращают инвестиции в инновации. Эти ниши занимают амбициозные стартапы, бросающие вызов рыночным ограничениям и готовые к запуску простых и быстрых agile-инноваций. Часто такие стартапы создают совсем юные основатели, которые горят своими идеями, из-за отсутствия опыта не боятся возможных проблем, а подушка безопасности в виде поддержки родителей позволяет не бояться и полного провала.

Формируются меры господдержки инновационных стартапов, адаптируется законодательство, создавая более комфортную среду для микро-бизнеса, развиваются предложения шеринга ресурсов для их производственной деятельности. Банки предлагают гибкие финансовые программы и инструменты поддержки.

## КОЛЛАПС

### ЭКОСИСТЕМЫ НЕ СДАЮТСЯ

Разрастание экосистем вокруг крупных банков вошло в противоречие с потребностями молодого поколения «идти против мэйнстрима». Молодежь больше доверяет независимым нишевым брендам, не желая отдавать все свои средства в распоряжение монополистов, несмотря на декларируемые преимущества более точной настройки персонализации, когда все ресурсы клиента находятся под управлением одной экосистемы.

Отвечая на этот вызов, экосистемы создают финансовые СТМы или скупают нишевые бренды, чтобы через них работать с молодым поколением «под прикрытием».



# ФИНАНСЫ. АРТЕФАКТ ИЗ БУДУЩЕГО



## РАСТИ И ЗАРАБАТЫВАТЬ

Мария переживала, что ее дочь Соня, ученица государственной средней школы, как и все ее одноклассники, слишком много времени проводит в самой популярной среди подростков метавселенной Meta'Million.

Конечно, это волнует всех родителей, но гордость за успехи дочери немного успокаивает.

Уже сегодня за полдня Соня успела заработать 18 бонусов в крипте, правильно распределив свои метаденьги по разным финансовым играм.

Бонусы можно получать, если уметь грамотно формировать портфель метавалют и инвестиций, а также выполнять задания от различных банков. Соня уже даже выбрала себе банк в метавселенной, куда переведет свои накопления.

После наступления 14 лет девочка сможет продолжить использовать метаденьги или вывести их на реальный счет.

# ПИТАНИЕ

## Противоречия на тарелке



### Диеты как образ жизни

За 3 года доля зумеров с нормальным весом упала на 8 пп, с недостаточным весом выросла на 7 пп. Но при этом удвоилась и доля людей с ожирением.

### Фастфуд ЗОЖу не помеха

Фастфуд-рестораны – в топе по посещаемости у зумеров. Селебрити поддерживают увлечение фастфудом, открывая все новые точки.

### Удаленная работа влияет на питание

Зумеров нельзя назвать очень активными пользователями модной доставки, но они более лояльны к замороженным продуктам.

### Если чай, то с добавками

Зумеры предпочитают чай, а не кофе. Но непременно – с добавками.

### Инновации в питании. Намерения не переходят в потребление

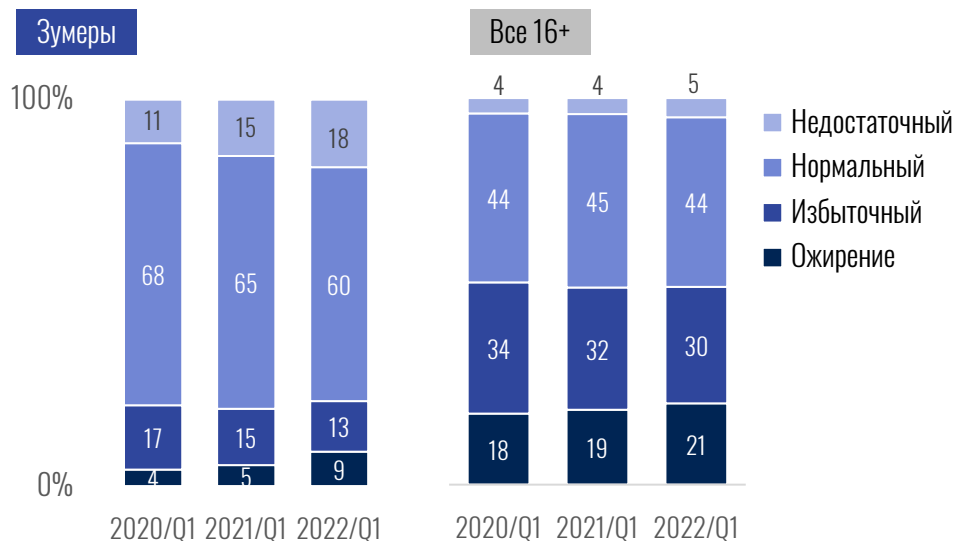
Несмотря на небольшой прирост готовности потребления большинства видов инновационного питания, данные не показывают роста реального потребления.

# ДИЕТЫ КАК ОБРАЗ ЖИЗНИ

Несмотря на то, что доля людей с нормальным весом среди зумеров выше, чем среди населения в целом (60% и 44% соответственно), почти треть зумеров – и это значимо больше общей выборки – говорят, что большую часть времени стараются сбросить вес, а почти каждый четвертый ищет диетические продукты или напитки, что также значимо больше, чем среди населения 16+ в целом. При этом среди зумеров доля тех, кто регулярно или время от времени придерживается диет или правильного питания, значимо меньше выборки в целом. Действительно, в этой группе реальная потребность в диетах выражена меньше из-за более высокой доли людей с нормальным весом и более низкой – с избыточным весом и ожирением.

Однако также среди зумеров данные показывают и более высокую долю приверженцев радикальных типов питания: интервального питания и периодического голодания. В отличие от остальных стабильных показателей за год здесь есть положительный прирост в 2пп. Как следствие, мы видим в данных рост доли людей с низким индексом массы тела именно среди зумеров. Сокращение идет за счет доли зумеров с нормальным весом. Одновременно сохранение тренда на увлечение фастфудом и бодипозитивом показывает удвоение за три года доли зумеров, страдающих ожирением.

## Индекс массы тела (%)



## Здоровое питание и диеты (%)



### СИГНАЛ



- Веганские диеты являются одним из источников похудения. >>
- Белгородские ученые разработали рецепт йогурта с крапивой. >>
- Значок диетического питания увеличивает количество съеденного. >>
- Тренд на уважение к своему телу рождает новый вид диеты – интуитивное питание. >>

# ФАСТФУД ЗОЖУ НЕ ПОМЕХА

Фастфуд продолжает оставаться топовым форматом питания для молодежи, несмотря на актуальность правильного питания, диет и ЗОЖ для этой аудитории. Фастфуд-форматы не только забирают аудиторию у ресторанов с более высоким средним чеком, отыгрывая очередной виток вынужденной склонности к экономии, но и вводят в меню более здоровые опции – растительные котлеты, вегетарианские и веганские опции, бургеры на черных/зерновых булках или совсем без хлеба.

Интересно, что зумеры по сравнению с населением в целом также меньше склонны и отказываться от питания вне дома, и экономить на этом. В этой группе вдвое выше доля тех, кто увеличил свои расходы на общепит, а 39% ничего не изменили в сложной экономической ситуации начала 2022 года.

Считают гадостью фастфуд

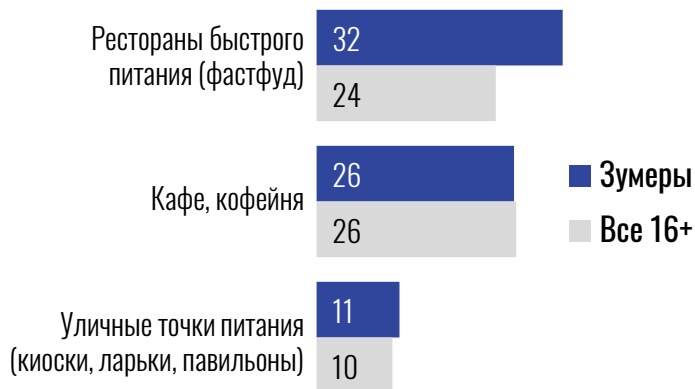
**21%**  
зумеров

29% среди  
16+ в целом

Источник: Ipsos.  
[РосИндекс](#). 2022/Q1

## Фастфуд наиболее популярен у зумеров

Посещали хотя бы раз за последние 3 мес. (%)



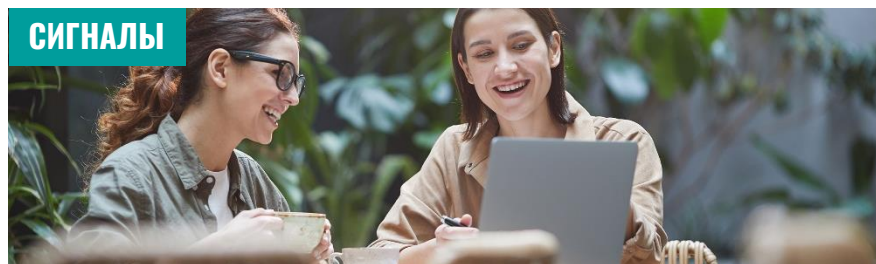
Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2022/Q1  
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

## Питание вне дома. Форматы экономии

Зумеры 16-25



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2022/Q1  
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.



### СИГНАЛЫ

Зумеры ориентируются на мнение селебрити. Свои сети бургерных и сосисочных развивают Тимати ([Black Star Burger](#)), Гарик Харламов ([Hot Dog BullDog](#)), Хабиб Нурмагомедов ([M-eat by Khabib](#)) и др. Тимати также стал совладельцем [бывшей сети кофеен Starbucks](#).

Пользуясь поддержкой Правительства Москвы, локальные сети планируют более активно открывать новые точки после ухода иностранных игроков. >>

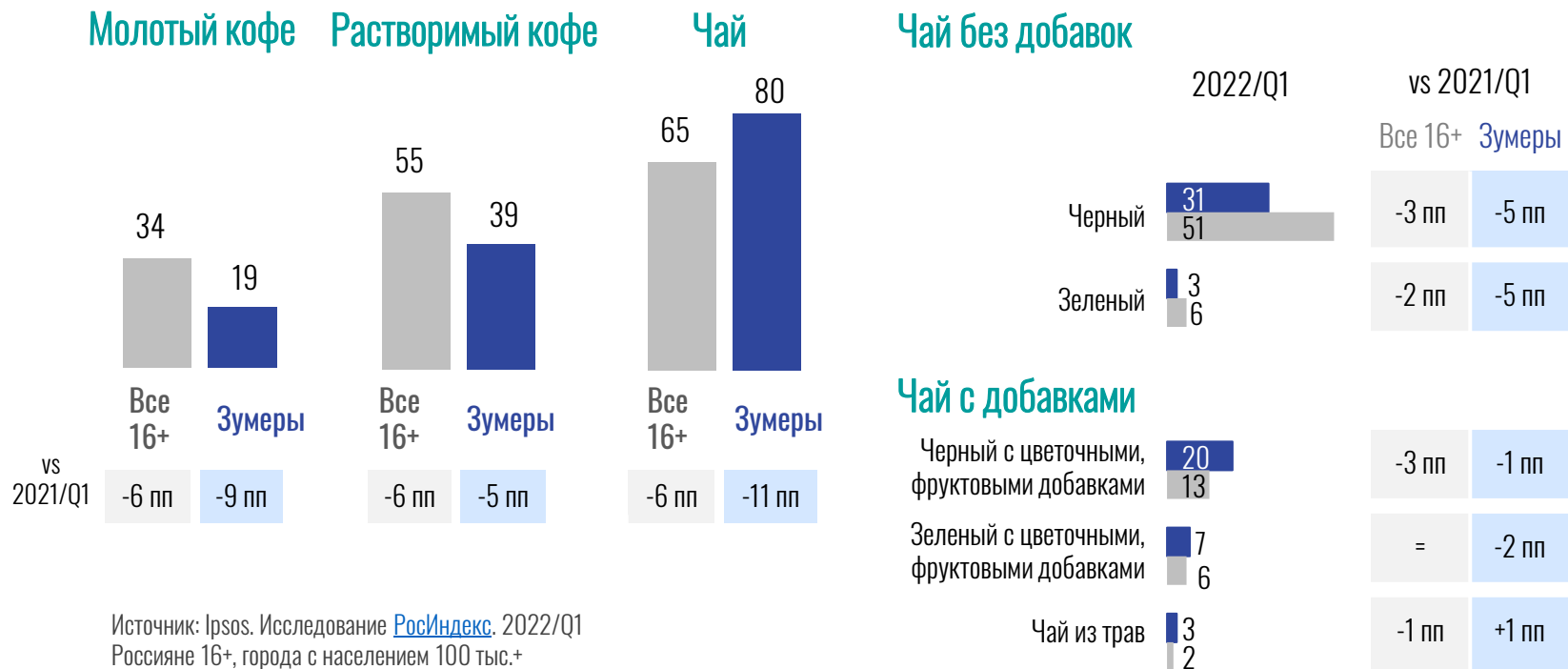
Одновременно рестораторы Москвы не оставляют попыток [создать полезные кафе как замену фастфуду](#), а Burger King в Мадриде открывает вегетарианский филиал – [Vurger King](#).

# ЧАЙ С ДОБАВКАМИ – ТЕРРИТОРИЯ ЗУМЕРОВ

В России снизилась доля потребления кофе и чая и среди зумеров, и среди населения в целом. Спад в первом квартале 2022 связан с повышением цен из-за сбоя в поставках этих продуктов. Зумеры не являются активными приверженцами кофе, для молодежи более характерен чай. В фаворитах – чаи с добавками. Чистые чай – черные или зеленые – менее популярны.

## Потребление кофе и чая (%)

За последние 3 месяца. 2022/Q1



### СИГНАЛЫ

- Россияне стали пить меньше кофе из-за роста цен. >>
- Новая кофейная категория – экстракт в бутылках для добавления в воду или молоко. >>
- Рост производства и потребления кофе во всем мире угрожает флоре и фауне. Ученые Финского исследовательского центра создали кофейный напиток из клеточных культур с питательными веществами. >>

Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс. 2022/Q1 Россияне 16+, города с населением 100 тыс.+

# УДАЛЕННАЯ РАБОТА ВЛИЯЕТ НА ПИТАНИЕ

Зумеров нельзя назвать адептами доставки продуктов из магазинов и готовой еды из кафе и ресторанов – продукты домой чаще заказывают более старшие домохозяйцы, а доставке еды из общепита зумеры предпочитают совместное проведение времени с друзьями в кафе или более экономичных форматах общественного питания. Форматы доставки скорее более характерны не столько для зумеров, сколько для людей работающих удаленно, независимо от возраста.

Несколько выше среди аудитории зумеров доля потребителей наборов готовой еды с просчитанным калоражем и питательным составом, а также конструкторы для приготовления еды по рецептам. Однако и здесь доля потребителей невелика, так как эти наборы имеют огромное количество избыточной упаковки и противоречат «зеленым ценностям» зумеров. А вот современные технологии заморозки делают зумеров очень лояльными к замороженным продуктам.

# 46%

## зумеров

считают, что  
«замороженные  
продукты ничем  
не хуже свежих»

38% по всем 16+

## Заказывали доставку (%)



Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#). 2022/H1  
Активные интернет-пользователи 16+  
Города России с населением 100 тыс.+

## Заказывали доставку (%)

Работающие пользователи



Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#). 2022/H1  
Активные интернет-пользователи 16+. Работают  
Города России с населением 100 тыс.+

## СИГНАЛЫ



- «ВкусВилл» запускает доставку еды из ресторанов, которые совпадают с брендом по подходу к качеству еды. [>>](#)
- «Яндекс.Еда» запустит премиальную доставку из ресторанов. [>>](#)

# ИННОВАЦИИ В ПИТАНИИ. НАМЕРЕНИЯ НЕ ПЕРЕХОДЯТ В ПОТРЕБЛЕНИЕ

По итогам года в потреблении большинства инновационных видов питания не произошло значимых изменений. Зумеры по-прежнему более активны в потреблении и готовности потреблять наиболее инновационные виды питания. А вот отношение к органическим фермерским продуктам и домашнему выращиванию еды совпадает у зумеров и населения в целом.

В топе по использованию у зумеров – заменители сахара (13%) и растительные заменители молочных продуктов (10%). Интересно, что каждый десятый зумер также сообщил об использовании персонализированного питания – вероятно, многие под этим понимают индивидуально подобранный рацион с помощью диетологов и профильных консультантов. Самый большой прирост в готовности использования у зумеров наблюдается в категориях заменители сахара и растительные заменители мяса.

Примечательно, что среди населения в целом органическое фермерство потеряло 5 пп готовности использовать, что может говорить, с одной стороны, о неготовности переплачивать, с другой – о недоверии к органическому фермерству и тому, действительно ли это настолько чистые продукты, как заявляется.

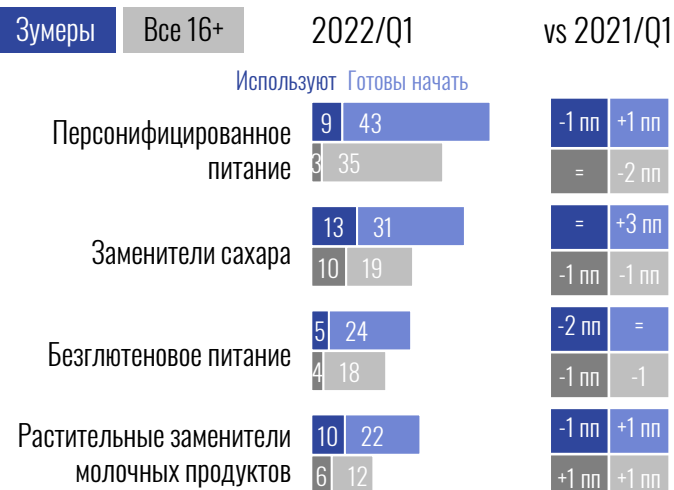
## СИГНАЛЫ



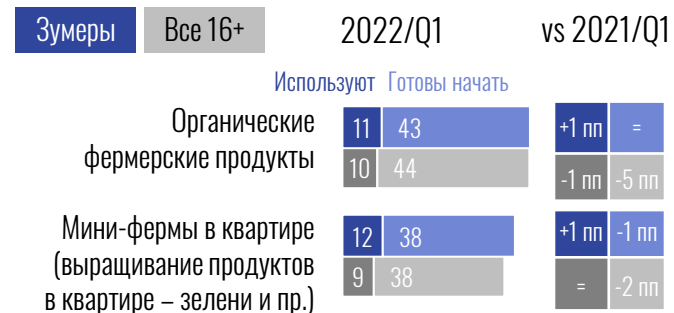
- Стартap Arkeon Biotechnologies научился превращать CO2 в ингредиенты для еды. [»](#)
- Шоколад в форме спирали, напечатанный на 3D-принтере – эксперимент в рамках изучения «съедобных метаматериалов». [»](#)
- Стартапы в США начали выпускать съедобную посуду вместо одноразовой. [»](#)

## Использование и готовность начать использовать (%)

### Продукты «без»



### Чистая органика



### Еда, спасающая планету



# 4FUTURES ПИТАНИЕ



Форсайт-сценарии,  
которые мы можем  
увидеть на горизонте  
в десять лет

Артефакт  
из будущего



РОСТ



ТРАНСФОРМАЦИЯ



ОГРАНИЧЕНИЯ



КОЛЛАПС





# ПИТАНИЕ. СЦЕНАРИИ «ЧЕТЫРЕ БУДУЩИХ»



## РОСТ

### КУЛЬТИВИРУЙ!

Культивируемые продукты набирают популярность и становятся массовыми. С наращиванием масштабов производства «еда из пробирки» становится доступнее, чем получаемая традиционными способами пища. Значительное расширение ассортимента и возможность добавить в типичный рацион ранее недоступные продукты снимает барьер перед «ненастоящей» едой. Теперь люди покупают не, к примеру, кусок мяса, а набор для его домашнего культивирования, и сами могут отрегулировать вкус и питательные свойства.

Мастер-классы по домашнему культивированию – новый тренд инфобизнеса. Каждый школьник знает, как вырастить пробиотики в банке или провести ферментацию чая в домашних условиях.

Обсуждение новинок бактерий и грибов для домашнего культивирования еды становится таким же естественным, как разговоры о погоде.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ

### ЭКОСИСТЕМА «HEALTHY VIBE»

Производители продуктов питания, биотехнологические, фармацевтические, медицинские и IT компании объединились в экосистему «Healthy Vibe» в рамках программы «100 лет здоровья!»

Сахар, масло и быстрые углеводы на полках вытеснены их полезными заменителями. Информация на упаковке о влиянии продукта на физиологию человека также обязательна, как питательный состав и калорийность. Распространены альтернативные способы получения «здоровой» энергии, например, пластырь-еда.

Гаджеты-трекеры – неотъемлемая часть продуктов и сервисов экосистемы «Healthy Vibe». Они хранят данные о состоянии здоровья конкретного человека, свойства всех продуктов/блюдов, информацию о влиянии этих продуктов на различные органы конкретного человека, дают персонализированные рекомендации по питанию и отслеживают их выполнение.

## ОГРАНИЧЕНИЯ

### ТОМ ЯМ С РЕПОЙ

Санкционные и логистические ограничения, а также дальнейшая фрагментация мира затрудняют поступления западных продуктов питания и компонентов для их производства, что приводит к еще более высоким ценам на такие товары. Российские производители продуктов питания и ритейлеры дифференцируют продуктовые линейки для широкого круга потребителей, чтобы удовлетворять потребности в разнообразии.

С одной стороны, заново открываются традиционные и эндемичные продукты, например, репа, брюква, полба, локальные сыры, отдельные виды пресноводной и морской рыбы. С другой стороны, пустеющие ниши заполняются традиционными или адаптированными азиатскими товарами, импортируемыми из Индии, Китая, стран ASEAN, и т.п. Рождается новый русский фьюжн, сочетающий в себе посконность и ориентальность.

## КОЛЛАПС

### О ВКУСАХ БОЛЬШЕ НЕ СПОРЯТ

Еда, которая традиционно имела примиряющую и объединяющую функцию («вместе преломить хлеб»), становится «яблоком раздора» для веганов и мясоедов, зожников и гедонистов, сторонников элитной и массовой органики, религиозных особенностей в еде.

Перед производителями и ритейлерами стоит трудная задача удовлетворить все запросы малых групп, не потеряв в эффективности бизнеса. Появляются новые технологии, позволяющие, с одной стороны, минимизировать затраты на производство через создание универсального синтетического питательного продукта «еда человеческая», с другой – за счет отдельно продаваемых вкусовых добавок и AR/VR сделать процесс поглощения синтетической пищи адаптируемым под любые запросы нишевых групп. О вкусах больше не спорят.

# ПИТАНИЕ. АРТЕФАКТ ИЗ БУДУЩЕГО



## КАК ПОТРАТИТЬ 400 ККАЛ

Таня уже несколько минут «гипнотизирует» приборную панель в попытках выбрать, чего же она хочет на ужин. Согласно режиму у нее оставалось еще около 400 ккал, которые можно легким движением руки превратить в любую еду, существующую на планете.

Прокручивая колесико вкусовых характеристик от банальной индейки до мяса северного оленя, Таня решает повременить с экспериментами и остановиться на почти что скучном стейке прожарки well-done, который по вкусу напоминает нечто среднее между свиной и говядиной.

Смешав необходимые ингредиенты в специальном отсеке, Таня присаживается на стул, устремляя свой взгляд на работающее устройство. Стейк готовится всего 3 минуты, но время, словно издеваясь над голодным человеком, течет как кисель. Усугубляет ситуацию и интерактивное изображение процесса формирования мясных волокон нужного вкуса и жирности в режиме online. И вот, томительное ожидание уже подходит к концу, мясо уже обогащено натуральными ароматизаторами, вот почему по всей кухне разносится резкий запах жаренного стейка с корочкой, обостряя обонятельные рецепторы до предела.

В абсолютной тишине раздается спасительное пиликанье, означающее готовность блюда, и Таня присаживается за стол, открывая статью с интригующим названием «Гипермаркеты прошлого».

# РИТЕЙЛ

Технологичность, эмоции  
и осознанность



## Онлайн-аборигены и офлайн-туристы

Зумеры больше доверяют онлайн-магазинам, офлайн – формат для впечатлений. Но опыт онлайн-покупок мог бы быть лучше.

## Покупки по подписке. Высокий потенциал при высоком недоверии

Зумеры проявляют интерес к использованию новых способов оплаты покупок. В частности, они уже более активно используют покупки по подписке, которые имеют высокий потенциал, но одновременно вызывают недоверие невозможностью быстро отменить подписку.

## Любят импортные бренды, но лишаются возможности их купить

Российским брендам еще предстоит доказать зумерам свое качество и конкурентоспособность. Вовлечение селебрити может помочь. Зумеры не отказываются от СТМ, которые удовлетворяют их запрос на экономию. Но из-за любви к брендам большой потенциал имеют «замаскированные СТМ».

## Тысяча и одна причина полюбить ресейл

Площадки перепродаж отвечают сразу нескольким потребностям зумеров: их любви к иностранным маркам, желанию сэкономить и интересу к осознанному потреблению.

# ОНЛАЙН-АБОРИГЕНЫ И ОФЛАЙН-ТУРИСТЫ В ШОППИНГЕ

Для зумеров офлайн-магазины – место для тусовок и развлечений, а онлайн – базовое место совершения покупок. При отсутствии интересного опыта в офлайн молодежь постепенно уходит из торговых центров, но и онлайн не приносит им удовольствия – несмотря на то, что они легко ориентируются в этом канале и больше доверяют ему, чем широкая аудитория, они чаще говорят, что делать покупки онлайн – сложнее. То же самое мы видим и глобально.

Учитывая это, брендам важно помогать зумерам получать интересный опыт офлайн и онлайн. А интегральный шоппинг может быть решением, которое улучшит впечатления от взаимодействия с брендами.

## Доверие каналам

Топ-2 (по 5-балльной шкале)  
РосИндекс. 2022/Q1

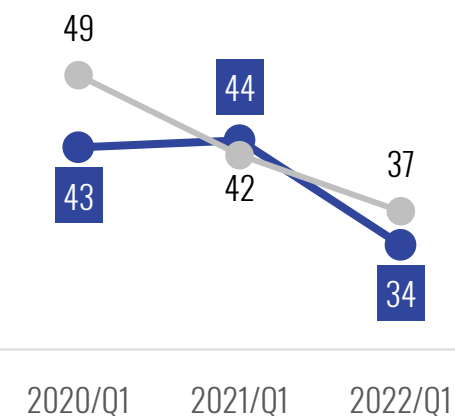
Зумеры Все 16+



## Посещение ТЦ снижается

За последние 3 мес. (%)

Зумеры Все 16+



## Онлайн-опыт мог бы быть лучше

# 24% зумеров

признаются, что им сложнее делать покупки онлайн, чем в обычных офлайн-магазинах

19% по 16+ в целом 2022/Q1



### СИГНАЛЫ

- В 2022 году компания Levi's открывает магазины, ориентированные на творчество и вовлечение в моду и стиль. >>
- «Яндекс.Маркет» тестирует гибридный формат – мини-магазины продажи электроники в пунктах выдачи заказов. >>
- Логистический центр и интерактивный шоурум от «Ситилинк» в одном флаконе – новый формат в Санкт-Петербурге. >>

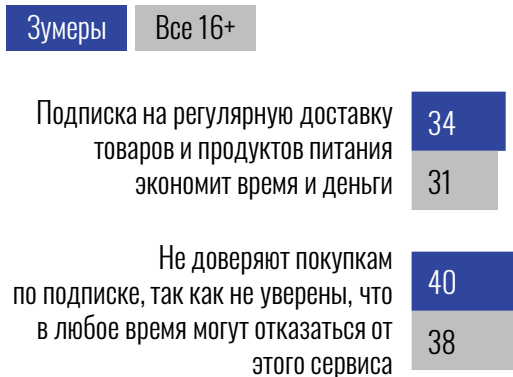
# ЗУМЕРЫ ПРИВЕТСТВУЮТ НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОКУПКАХ

42% зумеров признаются, что все время находятся в поиске технических новинок, которые делают жизнь интереснее. Это значимо больше, чем среди населения в целом (32%). В новых способах оплаты покупок также проявляется этот интерес у молодежи – оплата через систему быстрых платежей, оплата в приложениях, Face ID и пр.

Одновременно мы видим и более высокий интерес к покупкам по подписке. Каждый третий зумер считает, что подписка на регулярную доставку экономит время и деньги. Однако только 4% зумеров уже подписаны на доставку непродовольственных товаров, 3% – на доставку продуктов питания. Это говорит о высоком потенциале такого типа предварительной оплаты покупки. Но нельзя не обратить внимание, что у зумеров выше и уровень недоверия, и опасение, что от подписки нельзя отказаться быстро и легко. Брендам, планирующим продвигать покупки по подписке, нужно работать над снятием этого барьера.

## Покупки по подписке имеют хороший потенциал

### Отношение (%)



Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#). 2022/Н1  
Активные интернет-пользователи 16+  
Города России с населением 100 тыс.+

### Использование (%)



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2022/Q1  
Россияне 16+, города с населением 100 тыс.+

## Наиболее интересно при совершении покупок (%)



Источник: Ipsos. Исследование [Новая реальность](#). Июнь 2022  
Россияне 16-25 лет, города-миллионники России



### СИГНАЛЫ

- Биометрические платежи, гиперперсонализация: как изменится онлайн-шоппинг через 5 лет. [>>](#)
- Amazon выпустил новую «умную» тележку для магазина: она рассчитывает стоимость покупки, принимает оплату и помогает с навигацией. [>>](#)
- В онлайн-магазине «Утконос» заработал голосовой помощник. [>>](#)
- Алиса в поиске «Яндекса» поможет определиться с покупками. [>>](#)



# ЛЮБЯТ ИМПОРТНЫЕ БРЕНДЫ, НО ЛИШАЮТСЯ ВОЗМОЖНОСТИ ИХ КУПИТЬ

В сравнении с широкой аудиторией зумеры больше предпочитают иностранные бренды и в большей степени считают, что качество российских товаров – ниже. Среди зумеров меньше доля тех, кто при покупке ориентируется на скидки и спецпредложения. Однако денег стало меньше, а цена – важнее, поэтому зумеры не прочь приобрести реплики известных брендов. В группе 16-25 лет доля тех, кто сталкивался с подделками, выросла на 5пп за год, в то время как среди населения 16+ в целом за год доля таких людей не изменилась.

На протяжении многих лет российские производители тщательно маскировали свои товары под иностранные марки, так как существовало мнение, что они более качественные. Поэтому локальные бренды имитировали европейские и американские названия (напр.: Respect, Carlo Pазolini и пр.). Сейчас российские производители постепенно выходят из тени, все еще активно используя латиницу, но уже для написания русских слов (напр.: Blizhe, Chaika, Kukla, Ritmika, Indiwd, Levitacia и др.). Тот факт, что зумеры больше других при принятии решений о покупке опираются на мнение селебрити, открывает российским маркам возможности для роста.

Часто сталкивались с подделками под известные фирмы

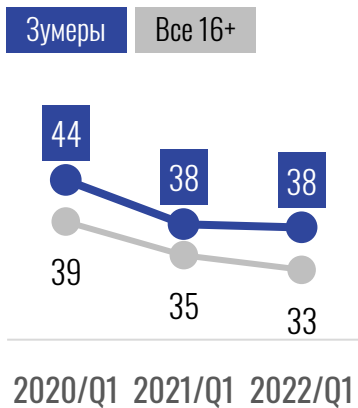
**31%**  
зумеров

+5 пп vs  
2021/Q1

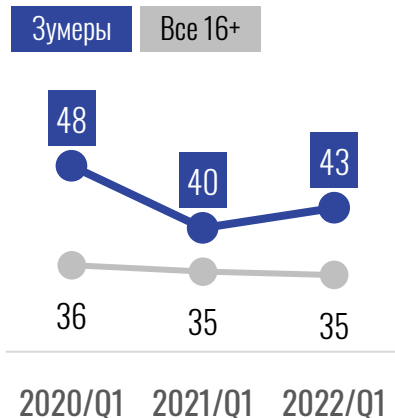
22% среди  
16+ в целом

Источник: Ipsos.  
РосИндекс. 2022/Q

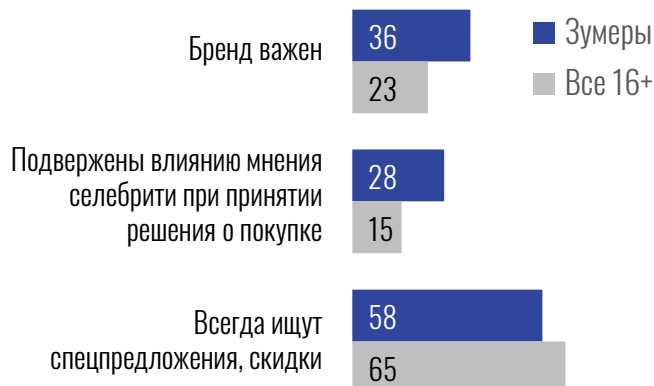
## Предпочитают покупать импортные товары (%)



## Считают, что качество российских товаров ниже, чем у импортных (%)



## Важность бренда. Влияние скидок и мнений звезд на покупку (%) 2022/Q1



### СИГНАЛЫ

- В «Яндекс.Маркет» появился раздел с отечественными брендами «[Универмарг](#)», а Lamoda.ru создала раздел «[Шоурум российских дизайнеров](#)».
- Мировые звезды продолжают носить российские бренды. >>
- Модель Алеся Кафельникова снялась в рекламе российского бренда одежды Love Republic. >>

# ЗУМЕРЫ НЕ ОТКАЗЫВАЮТСЯ ОТ СТМ

Как и в другие кризисы, потребление собственных торговых марок (СТМ) в текущий период растет, ведь покупка собственных марок традиционно является одной из стратегий экономии. Но СТМ развивается. Ритейлеры выпускают под собственными марками не только продукты «первой цены», но и аналоги известных брендов, не уступающие им по дизайну и качеству. СТМ покупают не только из желаний сэкономить, но и в поисках торгового разнообразия.

Зумеры не отказываются от СТМ и покупают их на том же уровне, что и представители других возрастов. Чаще всего они покупают эти марки в категории продуктов питания. Сочетание противоречивых предпочтений – внимания к цене, которое сочетается с важностью качества, и предпочтением брендовых товаров – делает зумеров привлекательной целевой аудиторией для «замаскированных» СТМ, которые удовлетворяют запрос зумеров на экономию, но не лишают ощущения приобретения брендового товара.

Время от времени покупают товары СТМ

**24%**  
зумеров

+5 пп vs  
2021/Q1

25% среди  
других  
возрастов

Источник: Ipsos. [РосИндекс](#). 2022/Q2

На  
**30%**

выросло  
количество СТМ

в заказах покупателей  
«СберМаркет»

## Установки в покупках (%)



## СИГНАЛЫ

- «Магнит» ввел в свой ассортимент более 300 СТМ. >>
- В 2021 году Ozon запустил СТМ продуктов Ozon Fresh, в 2022 году объявил о выпуске собственной марки одежды. >>
- X5 выпускает коммуникацию, направленную на свои СТМ с привлечением топ-блогеров. >>

# ТЫСЯЧА И ОДНА ПРИЧИНА ПОЛЮБИТЬ РЕСЕЙЛ

Интерес к товарам из категории «секонд-хенд» растет. И недоступность любимых иностранных брендов – не единственная причина, почему покупатели все больше обращают внимание на ресейл. Многие думают о социальной ответственности и хотят использовать товары повторно, чтобы снизить нагрузку на экологию, причем среди зумеров эта идея популярнее (23%), чем среди населения в целом (17%). В связи с этим некоторые ресейл-платформы ориентируются именно на молодежь, хотя идеи повторного использования в целом активно воплощаются разными брендами как за рубежом, так и у нас в стране.

Покупают вещи б/у,  
чтобы снизить нагрузку  
на экологию

# 23%

зумеров

17% среди 16+ в целом

Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2022/Q1  
Россияне 16+, города с населением 100 тыс.+

Количество запросов  
«секонд-хенд»

в Yandex выросло на

# 17%

в интервале за первое полугодие  
2022 года по сравнению  
с аналогичным периодом 2021 года

Источник: [Яндекс](#). [Статистика слов](#)

## СИГНАЛЫ



- Ювелирная фирма SOKOLOV запустила сервис обмена украшениями. [>>](#)
- Запущен fashion resale ресурс Depop, ориентированный на зумеров. [>>](#)
- Российские ресейл-платформы отмечают кратный рост популярности. [>>](#)



# 4 FUTURE SCENARIOS RETAIL



Форсайт-сценарии,  
которые мы можем  
увидеть на горизонте  
в десять лет

Артефакт  
из будущего

РОСТ



ТРАНСФОРМАЦИЯ



ОГРАНИЧЕНИЯ



КОЛЛАПС



# РИТЕЙЛ. СЦЕНАРИИ «ЧЕТЫРЕ БУДУЩИХ»



## РОСТ

### КРУПНЫМ ОПТОМ – ЛУЧШЕ

Дальнейший рост потребности покупать более экономно приводит к активизации оптовых продаж и появлению так называемых «бытовых бирж», которые позволяют заказывать продукты и бытовые товары крупным оптом у продавцов (ритейлеров или производителей).

Агрегированная информация из программ лояльности позволяет оценить объем необходимых для покупателя продуктов и непродовольственных товаров на длительное время (например, полгода или год) и закупить их сразу необходимым объемом по более комфортной цене. Покупатель может хранить оптовые закупки у себя дома (на даче, в гараже) или может приобрести услугу хранения на площадке продавца за отдельную сервисную плату.

Образующиеся излишки человек всегда может выставить на продажу через эту же биржу.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ

### БЕСШОВНЫЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ

Гигантские маркетплейсы развивают свои офлайновые сети, которые становятся точками для получения впечатлений и консультационными центрами.

Опустевшие из-за очередного кризиса огромные торговые центры возрождаются как часть офлайновой составляющей маркетплейсов. На их базе развиваются демонстрационно-образовательные центры по использованию новых технологий в покупках, таких как умная домашняя техника, способная самостоятельно заказывать товары; одежда с функцией повторного заказа точных копий по мере того, как текущая вещь приходит в негодность; покупки в реальном времени вещей из фильмов и видеоигр и др. Посетители активно пользуются мастер-классами и консультациями помогающих практиков – нутрициологов, специалистов по стилю, дизайну, домашнему уюту, использованию роботов в быту и пр.

## ОГРАНИЧЕНИЯ

### СЕКОНД-ХЭНД, ЧТОБЫ БЫТЬ НЕ КАК ВСЕ

Разрушение цепочек поставок и уход привычных производителей привели к дефициту красителей для производства. Обычной реальностью становится белая упаковка на полках, серая бумага для печати, одежда ограниченного набора монохромных цветов.

В одежде секонд-хэнд стал единственной возможностью выделиться среди общего монохрома. Больше всего ценятся высококачественные «вещи из прошлого», которые можно многократно перепродавать и передавать по наследству. «Блошинные рынки» приобретают статус премиальных и становятся частью крупных розничных сетей.

Другой возможностью выделиться из толпы и показать свою оригинальность являются метавселенные, где нет ограничений на цвета, краски и оригинальность дизайна.

## КОЛЛАПС

### «ЭКОНОМИКА ЗАВИСТИ» ВЫШЛА ИЗ МОДЫ

Новое поколение, выросшее на важности социальной ответственности и психического баланса, не приемлет ценности предыдущего века – «экономику зависти» и гиперпотребление. Выбор в магазинах все больше стандартизируется, чтобы сократить выпуск лишних товаров, сберегая природу, и свести к минимуму время на покупки, освобождая его для общения, развития и творчества. Ограниченный набор СТМов постепенно вытесняет независимые бренды. Розничные сети, наиболее близко стоящие к потребителю, определяют оптимальный ассортимент. Крупные производители объединяются в кластеры, чтобы оптимизировать производственные затраты.

Для узкого круга фанатов шоппинга ради развлечений он остался в компьютерных играх или в специальных центрах, географически локализованных, подобно казино, так как шоппинг ради развлечения больше не является социально одобряемым.

# РИТЕЙЛ. АРТЕФАКТ ИЗ БУДУЩЕГО



## ИЗ ИГРЫ В РЕАЛЬНОСТЬ

Виталий очень устал после сложного дня, а по дороге домой еще и порвались его любимые удобные кеды. А ведь с ними так много связано! В этих кедах Виталий участвовал в своем первом любительском забеге по пересеченной местности. Они напоминали ему, что он смог преодолеть не только ту дистанцию, но и себя.

Чтобы немного поднять настроение, Виталий включил любимую виртуальную игру. Вау, появилась новая экипировка – кроссовки супергероя! Он сразу захотел такие для своего аватара.

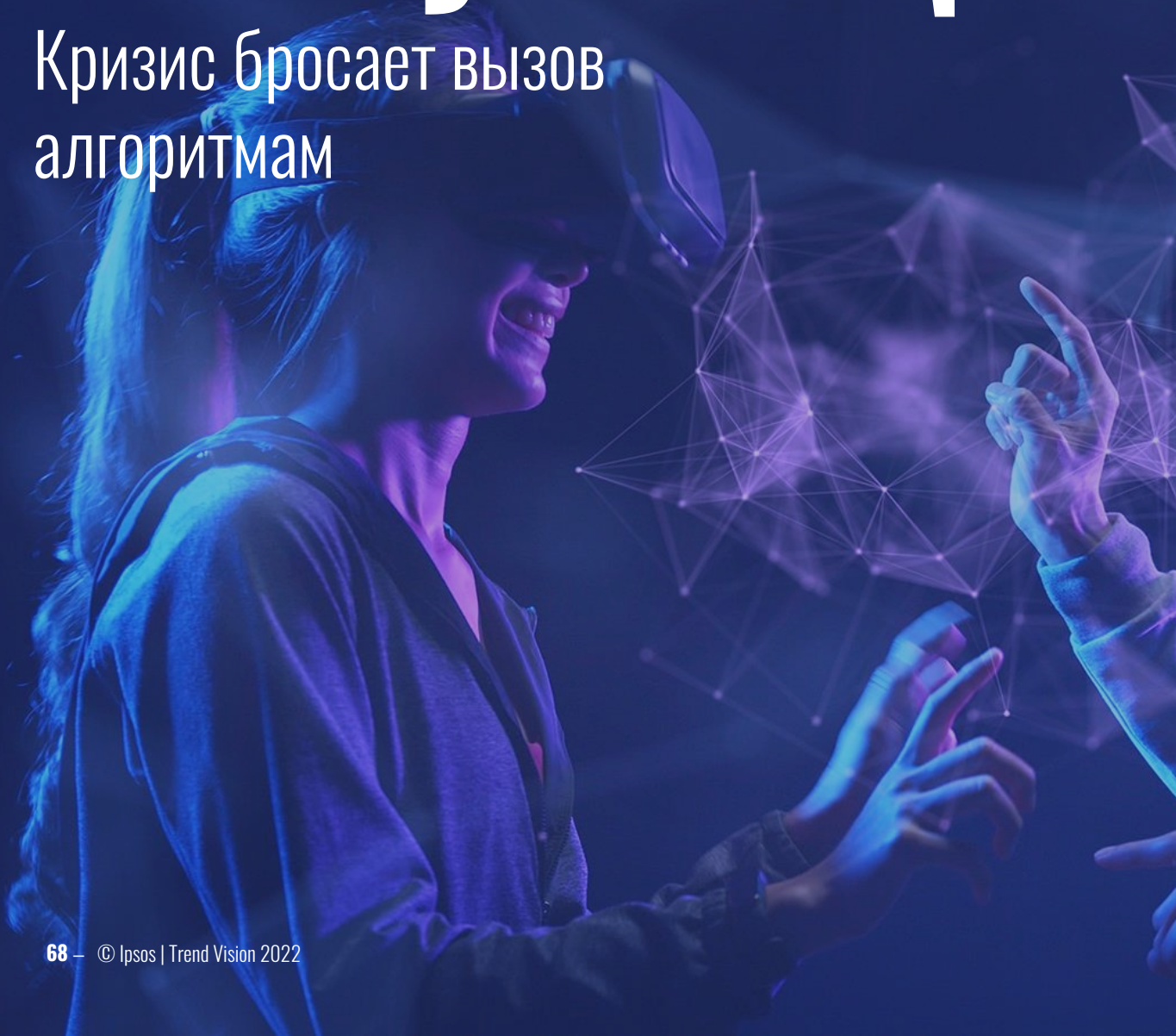
Через пару часов в игре Виталий снял виртуальный шлем очень довольный – в компьютерном пространстве кроссовки супергероя делали его невероятно легким и быстрым, давая преимущество скорости и ловкости перед другими игроками.

«Хотите ли приобрести такие же для вас?», появился вопрос на экране. Конечно! Виталий слышал про эту новую «фишку» от друзей, но еще не успел попробовать сам. Он выбрал размер и, проведя пару минут в виртуальной примерочной, оплатил заказ и выбрал удобный способ доставки.

Уже на следующее утро Виталий шел по улице в новых кроссовках супергероя. Вдруг ему захотелось записаться на новый забег по горам – надо проверить обновку в реальности. Сделано! Уверен, что они принесут удачу и новые победы.

# КОММУНИКАЦИИ

Кризис бросает вызов  
алгоритмам



## К роботам привыкают, но пока не доверяют

Звонки от роботов сбрасывают реже, но люди в продажах и сервисе по-прежнему нужны. После отмены ограничений, связанных с пандемией COVID-19, снова видна готовность взаимодействовать в продажах и сервисе с реальными людьми.

## Метавселенные – желанные, но далекие

Почти каждый третий зумер уже доверяет метавселенным. Но опыт первых пользователей показывает – есть, что улучшить. Стартапы ищут решения для конвергенции ощущений, но пользователи не спешат покупать VR-гарнитуры.

## Меньше беспокойства из-за использования персональных данных

Зумеры готовы делиться данными ради персонализации.

## Реклама подскажет, остался ли бренд на рынке

Зумеры нуждаются в рекламе, чтобы сориентироваться в брендах, остающихся в России.

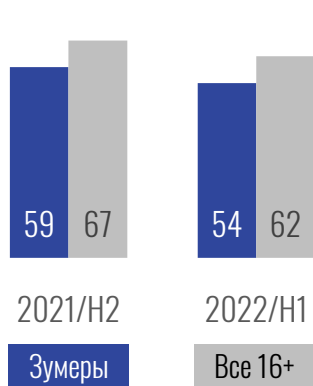


# К АЛГОРИТМАМ ПРИВЫКАЮТ, НО ПОКА НЕ ДОВЕРЯЮТ

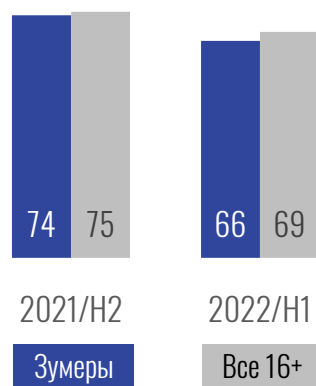
Полгода, прошедшие с момента предыдущего измерения OnLife, позитивно сказались на имидже телефонных роботов – в равной степени на 5пп уменьшилась доля тех, кто вешает трубку, едва распознав роботизированный голос, и среди зумеров, более благосклонных к технологиям, и среди населения в целом. Одновременно значительно снизилась потребность в любой момент переключиться с общения с ботом на общение с реальным сотрудником. Тем не менее, резервную возможность запросить помощь сотрудника все еще хотели бы иметь 66% зумеров и 69% населения 16+ в целом. Это значит, что до полного доверия алгоритмам пока далеко.

За этот же короткий период снизилось и воспринимаемое удобство бесконтактных технологических решений в продажах и сервисе. Сбор данных OnLife 2022/H1 проходил во второй половине марта 2022, когда новый кризис уже успел отразиться на многих технологических и рутинных процессах бизнеса. Поэтому данные могут свидетельствовать как о том, что возникающие технологические сбои сделали пользование технологическими решениями менее стабильными и удобными, так и о том, что после отмены ограничений, связанных с пандемией COVID-19, люди снова готовы без страха взаимодействовать с кассирами и другими представителями компании.

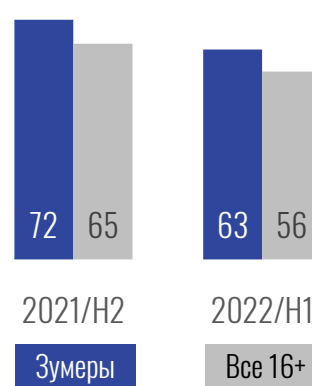
**Сразу вешают трубку,**  
когда слышат, что  
по телефону звонит робот (%)



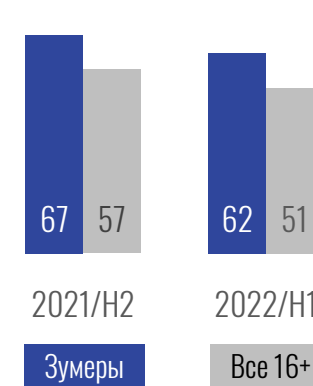
**Хотят иметь возможность в любой момент**  
**подключить к общению реального сотрудника,**  
если компания использует бота для решения  
обращений клиентов (%)



**Считают удобным оформлять заказы**  
**через формы на сайте или в приложении,**  
не контактируя с представителями  
компании напрямую (%)



**Считают удобным использовать терминалы,**  
**цифровые стойки, кассы самообслуживания**  
**и пр., чтобы минимизировать контакт**  
с кассирами и сотрудниками компании (%)





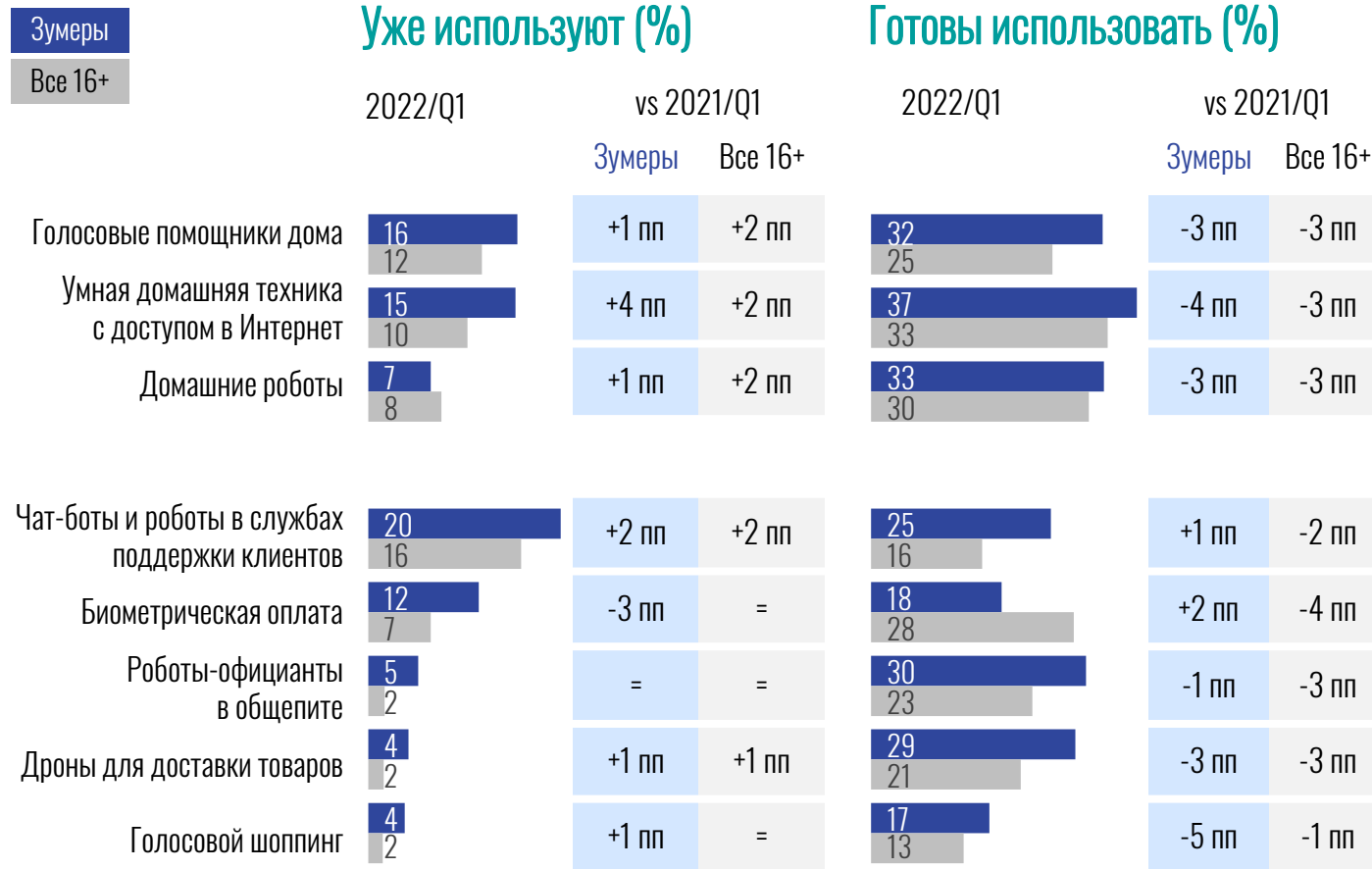
# КРИЗИСНАЯ ПОВЕСТКА ОХЛАЖДАЕТ ПРИНЯТИЕ ИННОВАЦИЙ

Через год после предыдущего измерения зумеры по-прежнему более активны в принятии инноваций. В использовании лидируют чат-боты и роботы поддержки, голосовые помощники дома и умная домашняя техника, которая показала прирост именно на аудитории зумеров на наиболее заметные 4пп. При этом также более активно используемая зумерами биометрия потеряла 3пп молодых пользователей за год, хотя в готовности пользоваться отрицательной динамики нет – в отличие от населения в целом, где на 4пп сократилась готовность использовать этот сервис при не изменившемся пользовании за год.

При этом видна отрицательная динамика готовности к использованию всех вариантов инноваций у населения в целом и почти всех вариантов инноваций у зумеров, за исключением чат-ботов/роботов поддержки и биометрической оплаты.

## Использование и готовность использовать инновации

Что изменилось за год



# МЕТАВСЕЛЕННЫЕ – ЖЕЛАННЫЕ, НО ДАЛЕКИЕ

Пока лишь немногие могут похвастаться реальным опытом использования метавселенных, и часто, по отзывам первопроходцев, usability оставляет огромное пространство для улучшений. Но почва уже подготовлена хорошо – по данным Ipsos, 15% населения в целом и вдвое больше – 29% – среди зумеров доверяют метавселенным. Разработки в направлении виртуальной реальности сейчас сосредоточены на конвергенции органов ощущений, когда человек сможет чувствовать запахи, прикосновения и испытывать полный перенос в цифровые миры. По данным аналитиков, [мировой рынок AR- и VR-гарнитур в 2021 году почти удвоился](#). Но о массовости говорить еще рано.

Если рассматривать метавселенные как аналоги цифровых миров, в качестве ориентира можно опираться на интерес к компьютерным играм – по данным Ipsos, на ПК играет каждый второй. Среди зумеров доля значимо больше – 57%. Среди типов игр у зумеров лидируют симуляторы жизни – именно то, к чему и стремятся метавселенные. Потенциал, действительно, велик. Но если цель – полное погружение в цифровые миры с помощью VR, то на данный момент владение VR-очками не превышает пяти процентов в семьях зумерами. О планах купить их сообщили 3% участников исследования РосИндекс (2022/Q1). А значит, нас ждет еще долгая дорога к массовому использованию метавселенных.

Доверие к метавселенным (%)

29% зумеров

15% среди 16+ в целом

57% зумеров

играют в игры на ПК



Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#). 2022/H1  
Активные интернет-пользователи 16+. Играют в игры на ПК  
Города России с населением 100 тыс.+

Наличие VR-очков и планы по покупке (%)

4,6% Есть дома

Семьи, где есть зумеры

3% Планируют купить (%)

Семьи, где есть зумеры

## СИГНАЛЫ



- Стартап OVR Tech работает над передачей запахов в виртуальной реальности. >>
- Первую свадьбу в метавселенной провели в России. >>
- Пиксельная земля, NFT, виртуальная экономика – обзор кейсов продвижения селебрити и брендов в метавселенных. >>

Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2022/Q1  
Россияне 16+, города с населением 100 тыс.+



# МЕНЬШЕ БЕСПОКОЙСТВА ИЗ-ЗА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ

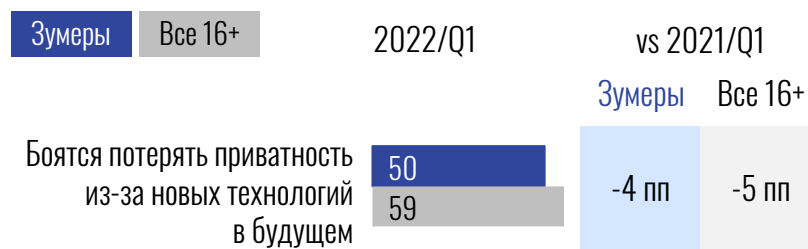
В отличие от населения в целом доля зумеров, готовых делиться с компаниями персональной информацией о себе за доступ к более персонализированным продуктам или услугам, за год выросла на 4пп.

А вот возможность получать оплату за предоставление персональной информации зумеров, как и население в целом, стала привлекать меньше.

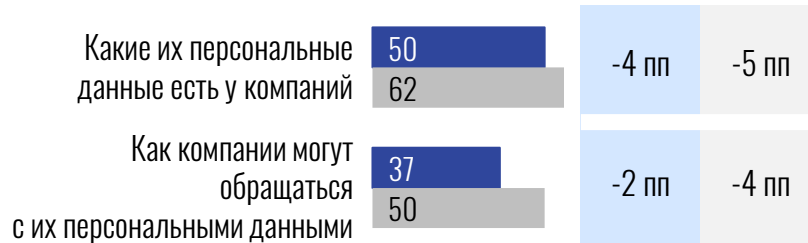
Снижается беспокойство по поводу использования персональных данных, оставляемым пользователями компаниям.

Также данные в динамике говорят, что люди все меньше опасаются потери приватности из-за новых технологий.

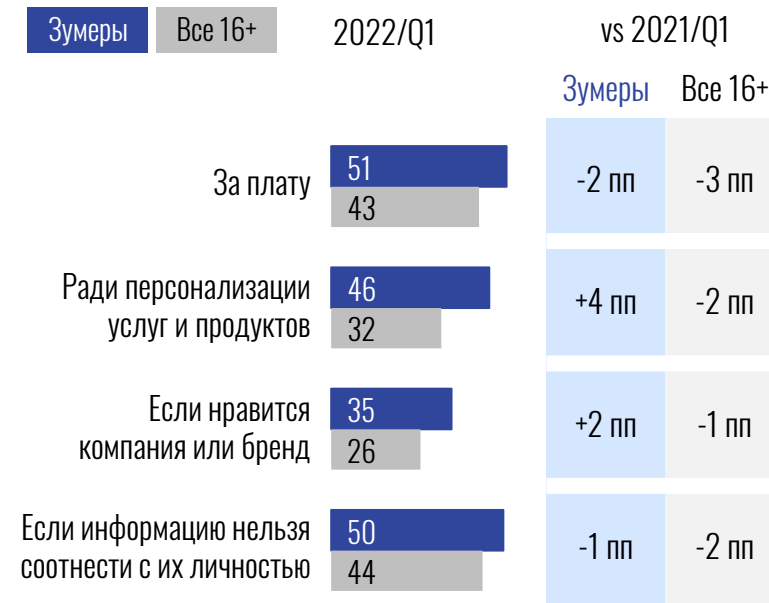
## Отношение к предоставлению персональных данных (%)



## Потребители не знают... (%)



## Готовы делиться с компаниями информацией о себе... (%)



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

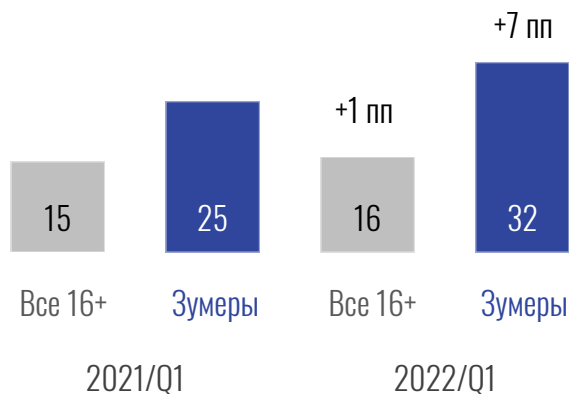


# РЕКЛАМА ПОДСКАЖЕТ, ОСТАЛСЯ ЛИ БРЕНД НА РЫНКЕ

Зумеры, в отличие от остальных поколений, меньше склонны считать просмотр рекламы потерей времени и больше ориентируются на рекламу при покупке товаров. В первом квартале 2022 использование рекламы как ориентира при покупке выросло на 7 пп по сравнению с прошлым годом. Можно предположить, что такой резкий рост произошел в связи с уходом многих зарубежных марок с российского рынка, так как именно зумеры являются активными покупателями иностранных товаров. С помощью рекламы молодежь обновляет свои знания о брендах, оставшихся на рынке. Интересно, что доля ориентирующихся на рекламу в целом среди населения 16+ не изменилась.

При этом, доля зумеров, отключающих по возможности рекламу в своем онлайн-пространстве также медленно растет (+2 пп до 17%).

## Стараются покупать товары, рекламу которых видели (%)



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

## Уделять внимание рекламе – значит терять время зря

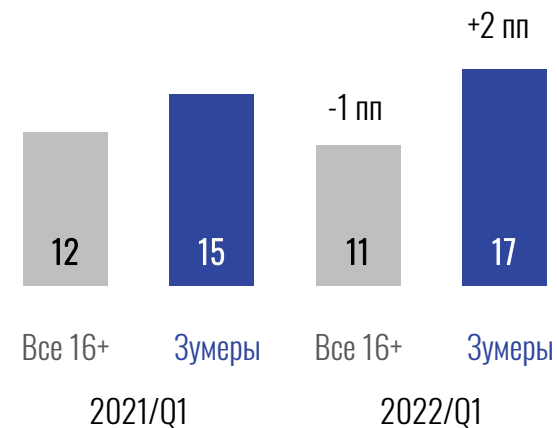
**46%**  
зумеров

52% среди всех 16+

Доля согласных с высказыванием.  
Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#)  
Россияне 16+, города с населением 100 тыс.+

## Не видят рекламу (%)

(отключили картинки, всплывающие окна)



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

# 4FUTURES КОММУНИКАЦИИ



Форсайт-сценарии,  
которые мы можем  
увидеть на горизонте  
в десять лет

Артефакт  
из будущего

РОСТ



ТРАНСФОРМАЦИЯ



ОГРАНИЧЕНИЯ



КОЛЛАПС



# КОММУНИКАЦИИ. СЦЕНАРИИ «ЧЕТЫРЕ БУДУЩИХ»



## РОСТ

### НЕЙРОСЕТИ ГЕНЕРИРУЮТ РЕКЛАМУ

Развитие и совершенствование нейросетей позволяет создавать не только изображения, но и автоматически генерировать рекламные ролики в режиме реального времени. Визуальный ряд ролика формируется не только на основе социо-демографических характеристик, но и в зависимости от настроения и психологического состояния пользователя.

Если пользователь предоставил бренду возможность доступа к собственным видео, изображениям или другим данным в своих гаджетах – за скидку или подарок от бренда – нейросеть генерирует рекламу на основе собственного контента пользователя, обеспечивая тем самым более тесный контакт и более сильный эмоциональный отклик на рекламу.

Если пользователю понравилась реклама, и он поделился ей в своих соцсетях или метавселенных, бренды также начисляют за это бонусные баллы в программе лояльности.

## ТРАНСФОРМАЦИЯ

### ПОТРЕБИТЕЛЬ ДОСТУПЕН ПО ПОДПИСКЕ

Активно продвигается встраивание чипов в тело человека с самого рождения. Умные устройства нового поколения (ноутбуки, смартфоны, домашняя техника и пр.) при первом включении вступают во взаимодействие с таким чипом, адаптируя технические характеристики и контент под физические и психические параметры владельца (слух, зрение, темперамент, психотип и пр.).

Люди объединяются в рекомендованные сообщества с учетом их интересов и физиологических возможностей на основании данных, которые накапливаются на вживленных чипах.

Благодаря этой информации и брендам проще таргетировать свою рекламу. Поэтому бренды покупают у пользователей ежемесячный абонентский доступ к информации на чипах и право транслировать рекламу на связанные устройства потребителя. Плата может быть разной в зависимости от того объема информации, к которому открывается доступ.

## ОГРАНИЧЕНИЯ

### ЭКОЛОГИЧНОСТЬ ОФЛАЙН И ОНЛАЙН

Масштабное использование дата-центров усиливает парниковый эффект, нанося вред экологии. Регионы вводят квоты на суммарные выбросы углекислого газа.

Цифровые компании отвечают на это, во-первых, усилением борьбы за информационную экологию через введение платы за активную генерацию контента и комментирование онлайн. Теперь пользователи (физические лица и организации) могут бесплатно оставлять онлайн только минимальный объем информации. Активное цифровое присутствие стоит дополнительных денег. Во-вторых, развиваются «парниковые симбиозы» – бизнес вступает в коллаборации для оптимального совместного использования ресурсов дата-центров, а также сотрудничает со стартапами, использующими углекислый газ как сырье для производства.

## КОЛЛАПС

### БРЕНДИРОВАННАЯ ТИШИНА

Несмотря на то, что доступ в Интернет уже причисляется к базовым правам человека, тотальная подключенность провоцирует информационные перегрузки и создает угрозу психическому здоровью из-за высокой токсичности и агрессивности общения онлайн.

Наблюдая потребность людей в цифровом детоксе, бренды создают островки «ментальной безопасности» – особые брендируемые зоны в городской среде или общественных пространствах, где на постоянной основе либо на определенные фиксированные часы технически блокируется доступ в Интернет, мобильная связь и работа любых гаджетов.

Такие места пользуются популярностью, так как дают возможность отдохнуть, насладиться тишиной и устроить себе краткосрочную ментальную разгрузку.



## ДИПФЕЙКИ УЛУЧШАЮТ ОПЫТ

Денис обожает корейские сериалы. Он пришел домой и запустил новый сезон любимой драмы.

Не успели начаться титры, как на экране появилась реклама. Ему предлагали перенести маску любого персонажа сериала на любое лицо.

До чего дошел прогресс. Можно легально использовать дипфейки! Конечно, интересно такое потестить. Цена на дипфейк главной героини была самой высокой, второстепенные персонажи стоили меньше. Дороговато, но если очень хочется, то можно! Где бы это можно применить?

Денис вспомнил, что к завтрашнему дню нужно посмотреть запись лекции к офлайновому семинару в университете. Жуткая скука. Сериал, конечно, интереснее, но учиться тоже важно.

Вот оно, эврика! Конечно! Пара минут – и оплата произведена. Попробуем на персонаже подешевле. И вот уже обязательную учебную лекцию читает симпатичная героиня корейского сериала.

Классная идея – цифровой симулятор идеально заменил преподавателя на кинозвезду. Пятерка на семинаре обеспечена. Интересно, додумался ли до этого кто-то из однокурсников. Если нет, обязательно им расскажу.



## Зумеры. Рожденные для адаптации

### СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ

- Семья – не значит дети
- Падает доля зумеров, совмещающих работу и учебу
- Зумеры проходят кризис более комфортно, чем старшие

## Вынужденная перенастройка

### ДОСУГ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ ОНЛАЙН

- Короткие форматы в кино и видео онлайн
- Музыка – главный драйвер посещения страниц и покупок в соцсетях
- Возможности для развлечений сократились
- Корея в зеркале Рунета

## Противоречия на тарелке

### ТРЕНДЫ В ПИТАНИИ

- Диеты как образ жизни
- Фастфуд ЗОЖу не помеха
- Удаленная работа влияет на питание
- Если чай, то с добавками
- Инновации в питании: намерения не переходят в потребление

## Быть собой и наслаждаться жизнью

### ЦЕННОСТИ

- Ценность отношений и наслаждения жизнью растет, ценность семьи идет на спад
- Внешность как социальная позиция
- Зумерам важно ментальное здоровье, особенно – девушкам

## В поисках смысла

### ТРЕНДЫ В ОБРАЗОВАНИИ

- Актуальность Work-Life-Study Balance
- В колледж вместо вуза
- Буткэмпы. Цифровые профессии за полгода

## Технологичность, эмоции и осознанность

### ТРЕНДЫ В РИТЕЙЛЕ

- Онлайн-аборигены и офлайн-туристы
- Покупки по подписке: высокий потенциал при высоком недоверии
- Любовь к импортным брендам остается, возможности покупки сокращаются
- Тысяча и одна причина полюбить ресейл

## Экологично, но комфортно

### ВЗГЛЯД НА ЭКОЛОГИЮ

- Цифровизация отдаляет зумеров от природы
- Ради экологии не хочется жертвовать комфортом. Мегакорпорации проектируют новые экогорода
- Зумеры чаще голосуют рублем за экологию

## Зарабатывать с удовольствием

### ТРЕНДЫ В ФИНАНСАХ

- Деньги – важный индикатор успеха зумеров
- Любовь к удаленке, поиск работы в соцсетях
- Кризис охлаждает интерес к креативным профессиям
- Инвестируют смелее, но предпринимательская уверенность снижается

## Кризис бросает вызов алгоритмам

### ТРЕНДЫ В КОММУНИКАЦИЯХ

- К роботам привыкают, но пока не доверяют
- Метавселенные – желанные, но далекие
- Реклама подскажет, остался ли бренд на рынке



# ЗАКЛЮЧЕНИЕ. УДЕРЖАТЬ ПЛАНКУ



По предыдущим кризисам мы видели, что возникающие ограничения стимулировали внедрение инноваций и новых технологий – так произошел скачкообразный рост распространения Интернета, электронной торговли, бесконтактных покупок.

Сейчас, в 2022-м году мы наблюдаем свидетельства обратной ситуации. Всего год назад пандемия коронавируса стимулировала распространение бесконтактных покупок, доставки, роботов и чат-ботов. К новым технологическим решениям адаптировались бизнес, сотрудники и потребители. Много говорилось о важности сохранения качества сервиса, и лидерам рынка удалось удержать высокую планку.

2022 год внес свои коррективы – потребители на себе почувствовали технологические ограничения и сбои в работе ставших уже привычными стоек оплаты без кассира, NFC-оплатой, банковских приложений и пр.

Идет новый адаптационный период – важно сохранить работоспособность полюбившихся потребителям решений. Важно удержать планку высокого качества клиентского опыта.

В этом обзоре мы также рассматриваем сценарии будущего. В технике форсайта нет хороших и плохих сценариев. Есть умение видеть разные траектории с разных углов зрения, таких как продолжение роста, ограничения, конфликты интересов и полная трансформация. Мы постарались предложить вам разные варианты развития событий на горизонте 5-10 лет. Будем рады это обсудить. Вместе мы увидим больше перспектив.

# #IpsosBeSure

[www.ipsos.ru](http://www.ipsos.ru)

[trends.ipsos.ru](http://trends.ipsos.ru)

[sustainability.ipsos.ru](http://sustainability.ipsos.ru)



Ipsos в России



Ipsos in Russia



Ipsos in Russia