

# Психология потребителя

Культурный код и  
предпочтения в упаковке

# ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДАННЫЕ

**Специальный онлайн опрос** 2 750 респондентов про тренды и человекоцентричность

**Анализ данных Росиндекса** – крупнейшего синдикативного исследования, 5 000 респондентов в квартал

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

Обсуждение с потребителями в **синдикативном онлайн-сообществе Ipsos**

## Поколенческий анализ

В обзоре использованы следующие возрастные границы поколений:

Зумеры  
1996–2012

Миллениалы  
1980–1995

Иксеры  
1966–1979

Серебряный  
возраст  
1965 и старше

Gen Z

Gen Y

Gen X

Silver Age

16–28 лет

29–44 года

45–58 лет

59+ лет

# Культурный код России

Кто мы?

Какие мы?

Что нас объединяет?



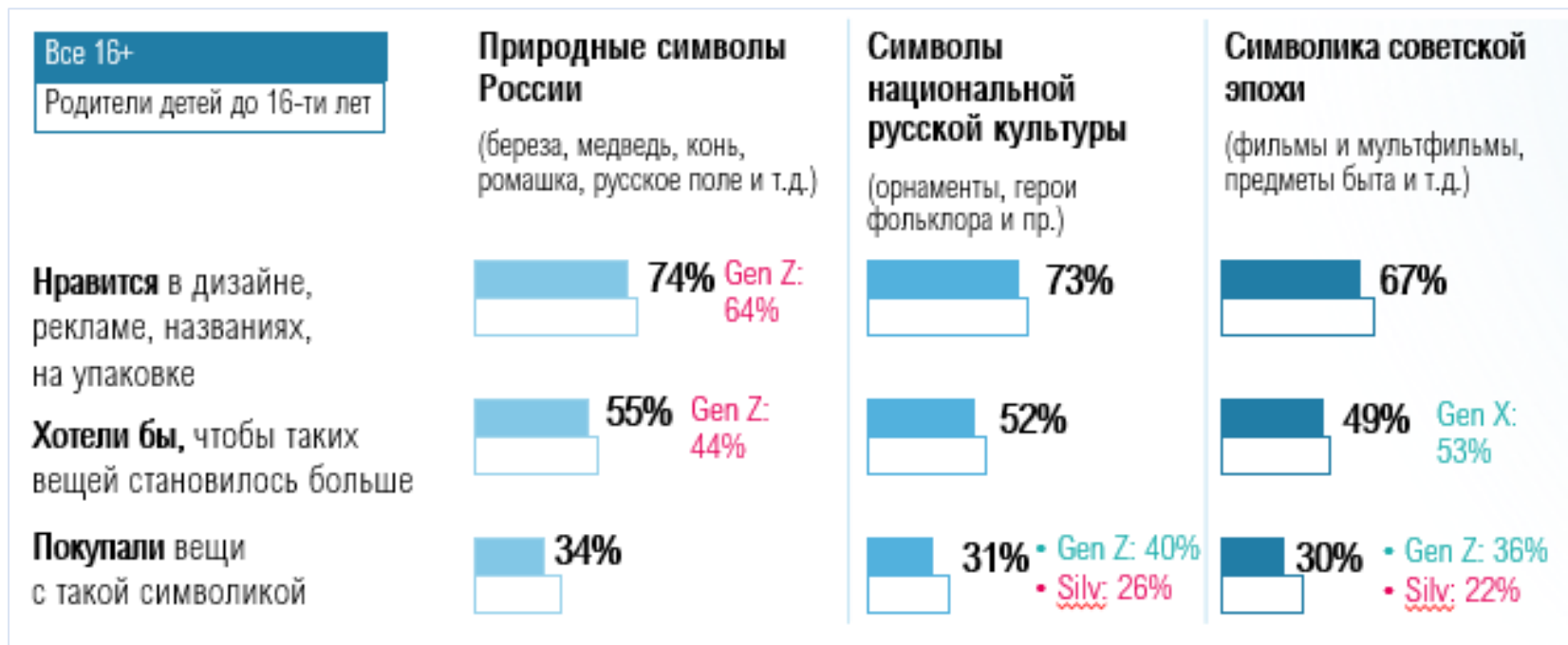
Большинству нравится использование в брендинге объединяющих символов российского культурного кода



**Каждый второй** россиянин хотел бы, чтобы вещей с природными символами России, символами национальной русской культуры и символикой советской эпохи **становилось больше.**

В среднем, **каждый третий** покупал вещи с той или иной символикой России.

# БОЛЬШИНСТВУ ОПРОШЕННЫХ НРАВЯТСЯ ЛЮБЫЕ ВИДЫ СИМВОЛОВ РОССИИ



Родители детей до 16-ти лет больше, чем все опрошенные, интересуются символами России на вещах. У них также выше заинтересованность, чтобы таких вещей становилось больше, и они покупали их чаще других. Видимо, сказывается **потребность передачи детям культурного кода.**

Большинству опрошенных нравятся любые виды символов России в дизайне, рекламе, названиях или на упаковке. Символы советской эпохи интересны реже других видов символики.

Зумеры чаще, чем другие, покупали вещи с национальным орнаментом, героями фольклора и даже с символами советской эпохи.

# Символика советской эпохи

«Бургер Кинг» выпустил «Союзмультбоксы» со специальной коллекцией фигурок персонажей из мультфильмов советского времени

## В Союзмультбоксе – Матроскин и все-все- все!

Смотри-ка, в Бургер Кинг заглянули Карлсон, Винни-Пух, Пятачок, Заяц, Волк и другие любимые герои детства!

Заказать



**Ты это... есть хочешь?**

Внутри Союзмультбоксы тебя ждёт фигурка-мультяш и вкусное комбо: сочный бургер, хрустящий картофель и освежающий напиток — всё на твой выбор!

Исследование: «Новое Поколение» 2024-Н1

База: Дети 7-15 лет, которым мамы приобретали лицензионную продукцию за последние 6 месяцев, города-миллионники России



# СКАЗКИ – ВАЖНАЯ ЧАСТЬ КУЛЬТУРНОГО КОДА

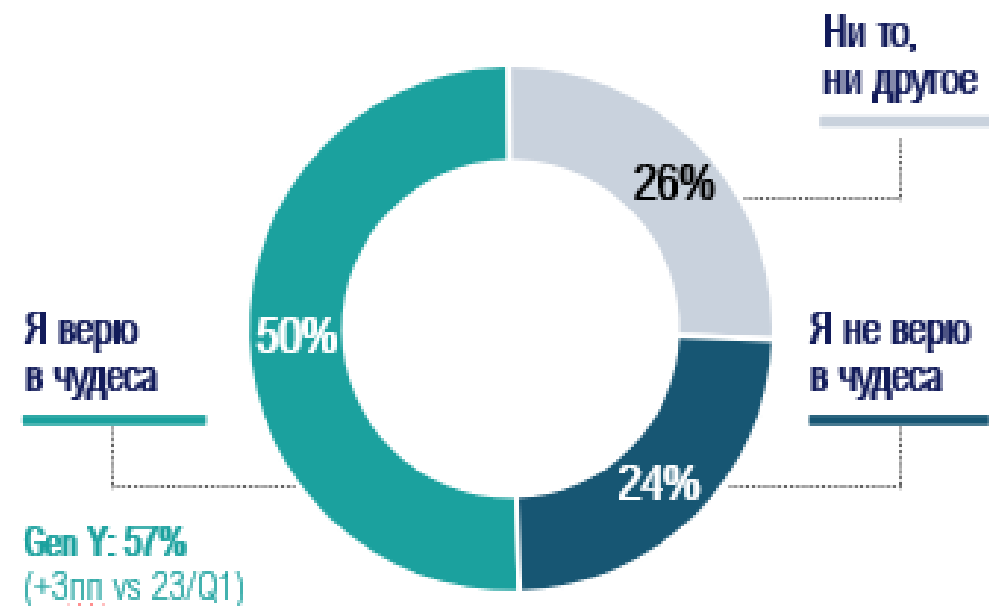
Сегодня сказки особенно популярны. Они рожают теплые чувства ностальгии, справедливости и играют важнейшую роль в российском культурном коде.

Сказки отражают наш характер, традиции и транслируют культурные смыслы из поколения в поколение. На них мы растем, передаем их своим детям и внукам.

Сегодня сказки получают второе дыхание благодаря российскому кинематографу. Высокие рейтинги и кассовые сборы «старых новых» сказок показывают, насколько они близки зрителю. А бренды успешно используют сказочные образы, создавая линейки своих товаров.



Половина опрошенных верит в чудеса, при этом, по сравнению с прошлым годом, эта вера растет в наиболее экономически активном поколении Y



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

# Сказочные СИМВОЛЫ

Один из виртуальных помощников Gigachat от Сбера – Кот-Баюн (в сказках – огромный кот с неоднозначным характером. При этом он мудрый и рассказывает сказки.

Исследование: «Новое Поколение» 2024-Н1  
База: Дети 7-15 лет, которым мамы приобретали лицензионную продукцию за последние 6 месяцев, города-миллионники России



**Кот Баюн**

# СКАЗКИ – НОСТАЛЬГИЯ ПО ДЕТСТВУ

Участники синдикативного сообщества Ipsos отмечают, что сказки - это и **ностальгия по детству**, и **возможность убежать от сложной реальности** в мир, где **добро побеждает зло** и существуют чудеса.

Сегодня мы видим интерес брендов к **сложным, неоднозначным, мистическим героям, занимающим «темную сторону»** (Баба-Яга, ведьмы, кикиморы, лешие и т.д.).

В таком переосмыслении сказок, возможно, выражается **попытка приблизить их к взрослой аудитории**, сделать менее слащавыми и, в то же время, «освоить» злые силы, поиграть с ними.

*«Мой любимый персонаж, честно говоря, Баба Яга!!! В разных сказках она разная, где-то злая, а где-то добрая. Женщина, которую изображают всегда по-разному, и жуткой, и устрашающей ведьмой. Но классика из детства: нечесаная, лохматая, в платке на голове, с большим носом, в ступе и с метлой. Интересный персонаж, всегда знает, что хочет и пытается идти к своей цели 😊.»*  
(ж, 25 лет, Саратов)





# 80%

согласны, что  
ассортимент и  
представленность  
локальных марок  
в регионах нужно  
увеличивать

Источник: Ipsos. Спец. исследование «Гостеприимная розница». Март 2024 Россияне 18+, путешествовали по России за 12 мес. Покупали в поездках в розничных магазинах

## Заметен интерес потребителей к локальной специфике, символике и маркам



Проявления российского культурного кода исключительно многообразны. Каждый регион, область, город имеют свою специфику – символику, обычаи, наследие. Это позволяет всегда найти что-то близкое, родное, через что можно почувствовать свои корни, найти опору. Бренды сегодня активно этим пользуются.

Обращаясь к локальной символике, традициям и современности, они помогают потребителю, с одной стороны, почувствовать свою принадлежность, и, с другой стороны, удовлетворяют его познавательный интерес к разным частям России.



Источник: Ipsos. Специальное исследование. Авг 2024 Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

# СИМВОЛЫ ОТДЕЛЬНЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ В БРЕНДИНГЕ ТАКЖЕ НРАВЯТСЯ БОЛЬШИНСТВУ ОПРОШЕННЫХ

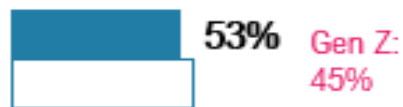
Все 16+  
Родители детей до 16-ти лет

Символы локальной культуры отдельных регионов, областей и городов России

Нравится в дизайне, рекламе, названиях, на упаковке



Хотели бы, чтобы таких вещей становилось больше



Покупали вещи с такой символикой



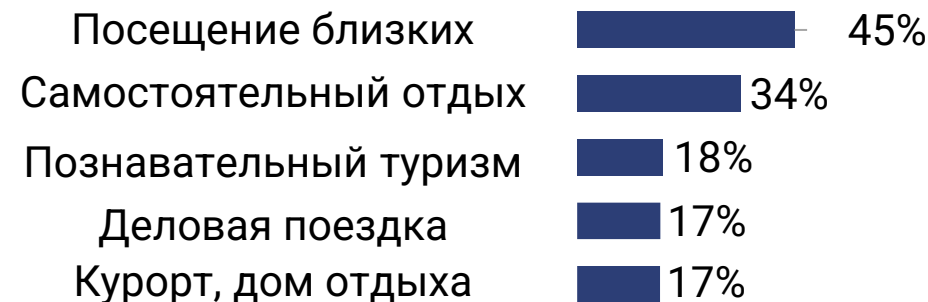
Каждый второй хотел бы, чтобы вещей с символами культуры регионов стало больше. Меньше других этого хотят Зумеры, хотя они и покупают такие вещи активнее других. Возможно, они считают, что их уже достаточно.

# 46%

Совершали поездки по России (за 12 мес.)



ТОП-5 типов поездок

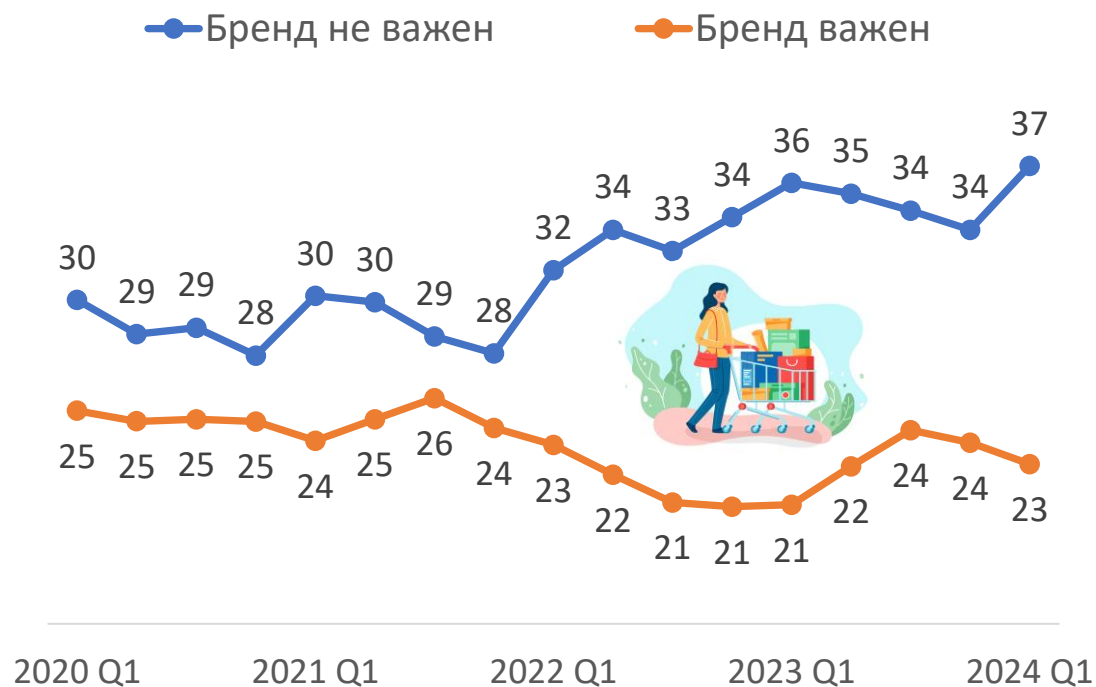


Не в последнюю очередь здесь сказываются активные путешествия россиян внутри страны – преимущественно посещение близких в других регионах. Это, а также активные самостоятельные путешествия, стимулируют интерес к локальной культуре, традициям и вкусам других регионов.

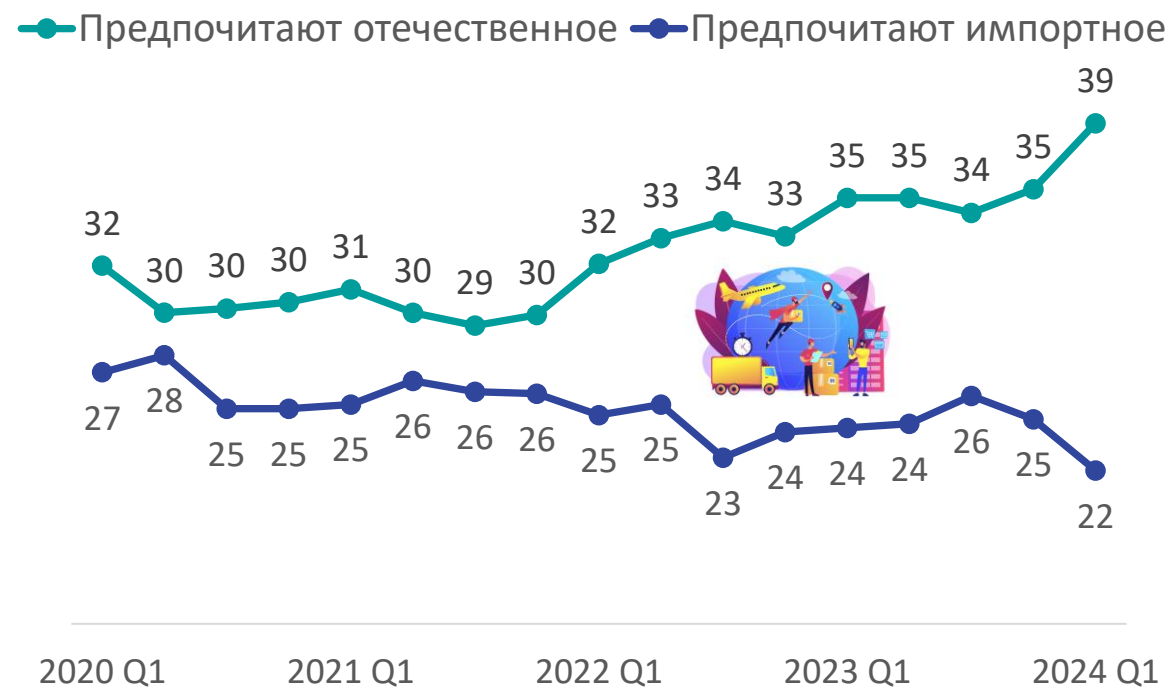
# ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ И ОТКАЗ ОТ ПРИВЫЧНЫХ БРЕНДОВ

С уходом зарубежных марок с российского рынка наблюдается снижение значимости «брендомании» в целом. Россияне спокойно переключаются на продукцию отечественных брендов. Эмоциональная привязка к брендам и импортной продукции в большей степени характерна для зумеров и молодежи, а также для жителей городов-миллионников. Население 45+ лет предпочитает отечественную продукцию и не выбирает товары, ориентируясь исключительно на бренд.

## Отношение к брендам у россиян 16+ лет, %



## Отношение к отечественному/импортному у россиян 16+ лет, %



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#), 2020-2024/Q1  
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

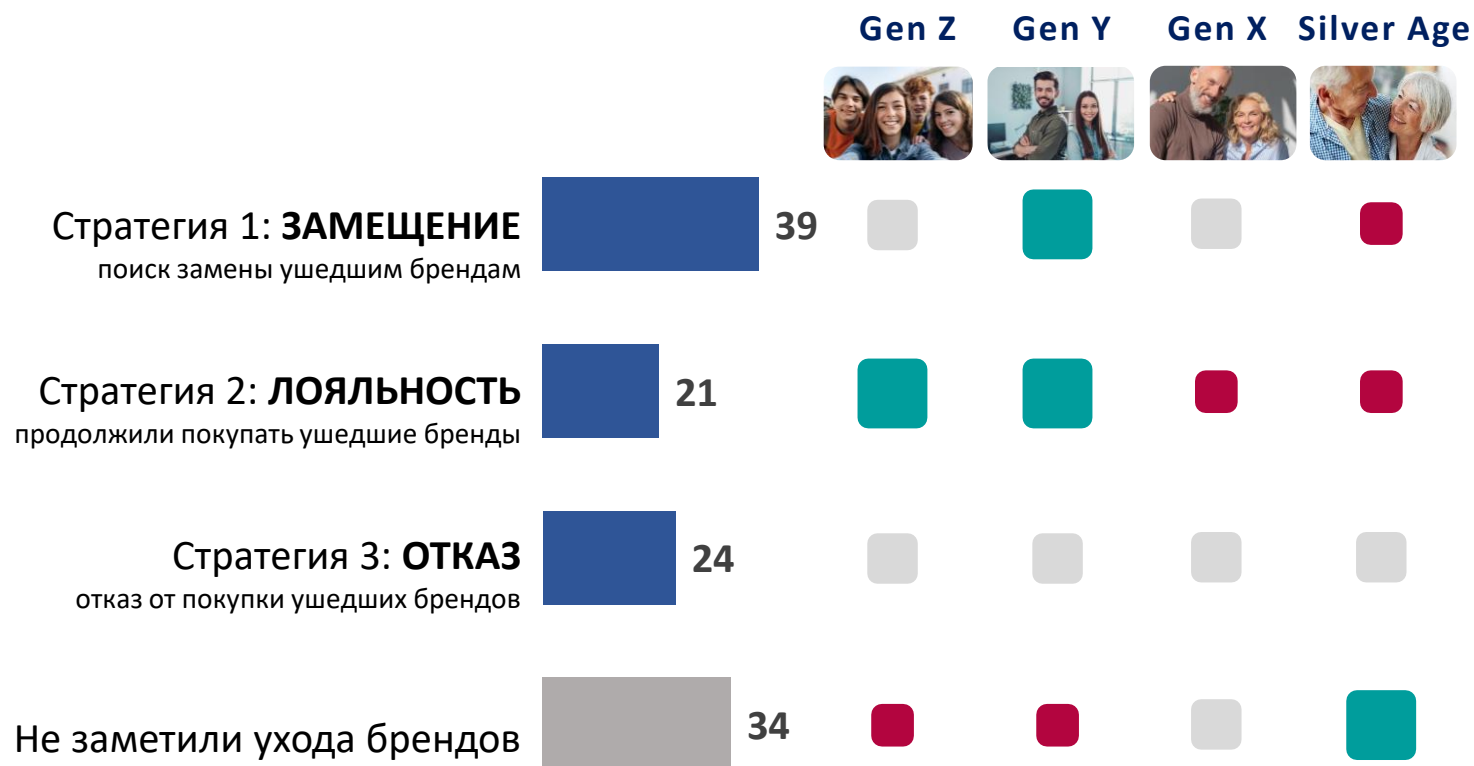
# 62%

россиян считают, что российские и азиатские бренды смогут успешно заменить ушедшие западные бренды

Источник: Ipsos. Спец. исследование «Гостеприимная розница». Март 2024 Россияне 18+, путешествовали по России за 12 мес. Покупали в поездках в розничных магазинах

## Три стратегии адаптации: замещение, лояльность, отказ

Стратегии адаптации потребителей к уходу с рынка европейских и американских брендов (%)



■ Значимо больше выборки в целом  
■ Значимо меньше выборки в целом

Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#), 2024/Q1 Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.



# 39%

россиян  
придерживаются  
стратегии  
замещения и ищут  
замену ушедшим  
брендам

Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2024/Q1  
Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

## Стратегии замещения: российские бренды как открытие



# 92%

Ищут замену среди  
российских брендов



# 24%

Ищут замену среди  
зарубежных брендов



# 39%

россиян часто покупают товары собственных марок магазинов



Источник: Ipsos. Специальное исследование. Авг 2024  
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.  
Доля согласных с утверждениями

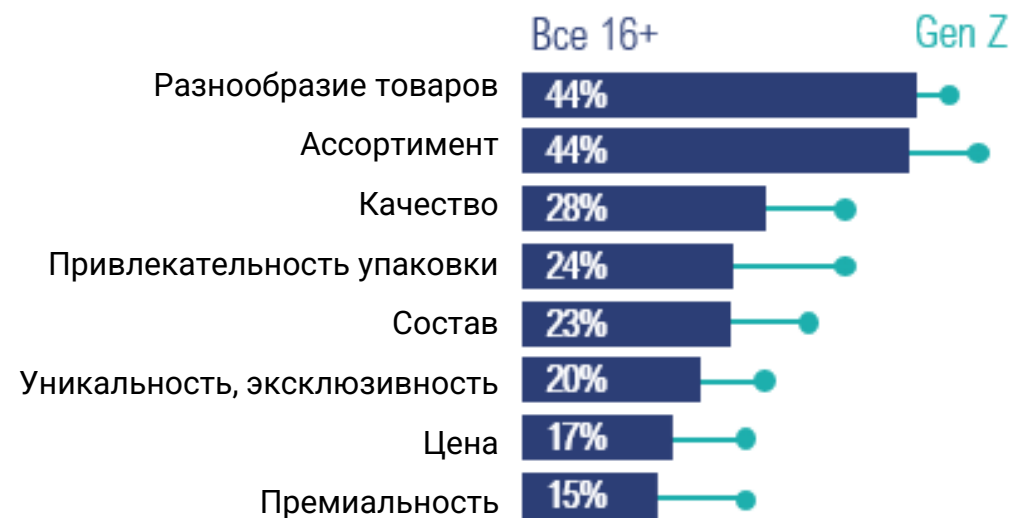
## Собственные торговые марки становятся более разнообразными, качественными и премиальными



Зумеры реже воспринимают частные марки самыми дешевыми в ассортименте магазина (24%), и чаще других отмечают уникальность предложений (20%) и стильный дизайн упаковок СТМ (11%).

Та же тенденция среди населения с высоким доходом.

## Какие улучшения произошли с СТМ за последние 2 года, % «стало лучше»

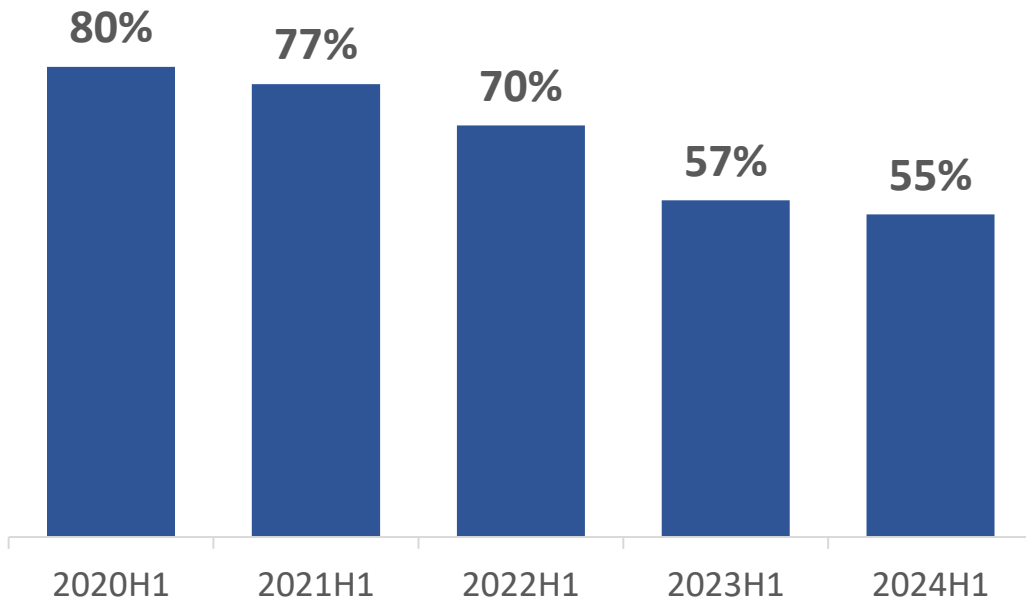


Источник: Ipsos. Специальное исследование. Авг 2024  
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

# УРОВЕНЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИЯН РАСТЕТ

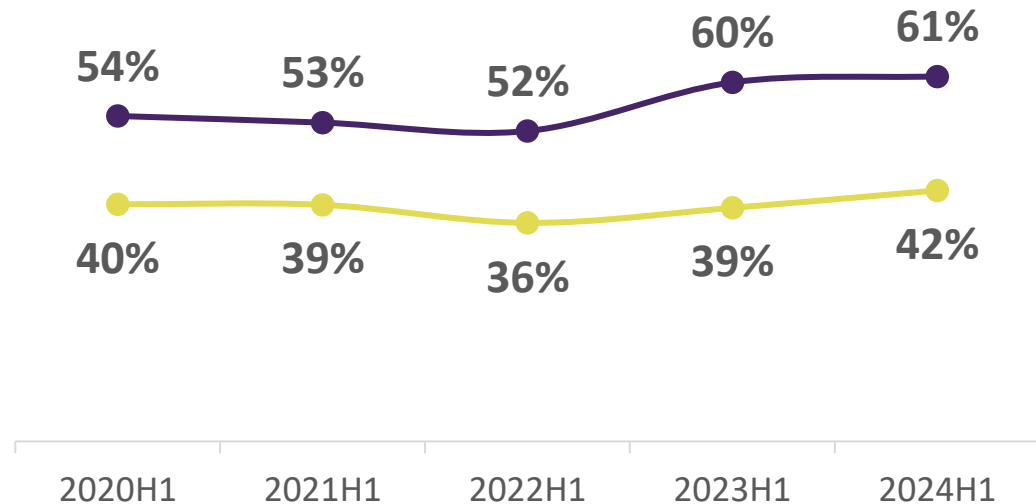
## Доля россиян, согласных с высказываниями (РосИндекс)

■ В нашей стране низкая экологическая культура



● Я готов(а) покупать товары в перерабатываемой упаковке

● Я готов платить больше, если я знаю, что продукт экологически чистый



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#), 2020-2024/Н1  
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

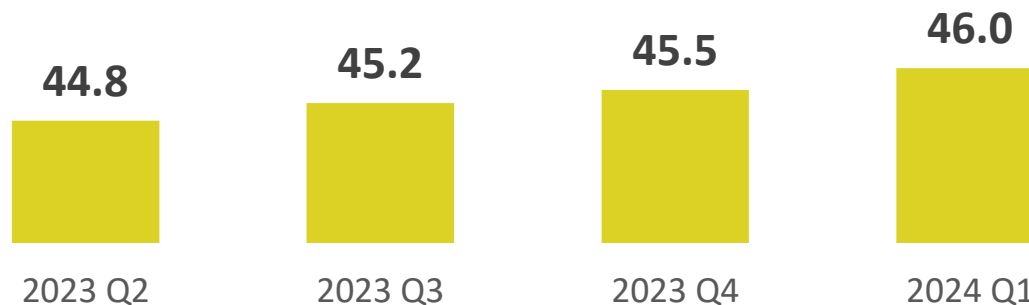
# Устойчивое развитие и социальная ответственность

Современные потребители все больше обращают внимание на социальную ответственность и устойчивое развитие брендов

Производители не остаются в стороне от этих трендов и начинают внедрять в свою продукцию ESG элементы, например, использование экологически чистых материалов.

Исследование: «РосИндекс» 2023 Q2 – 2024 Q1  
База: Население 16+ лет, города России 100+ тыс. жителей

«Мне нравится покупать товары у социально ответственной компании» (%)



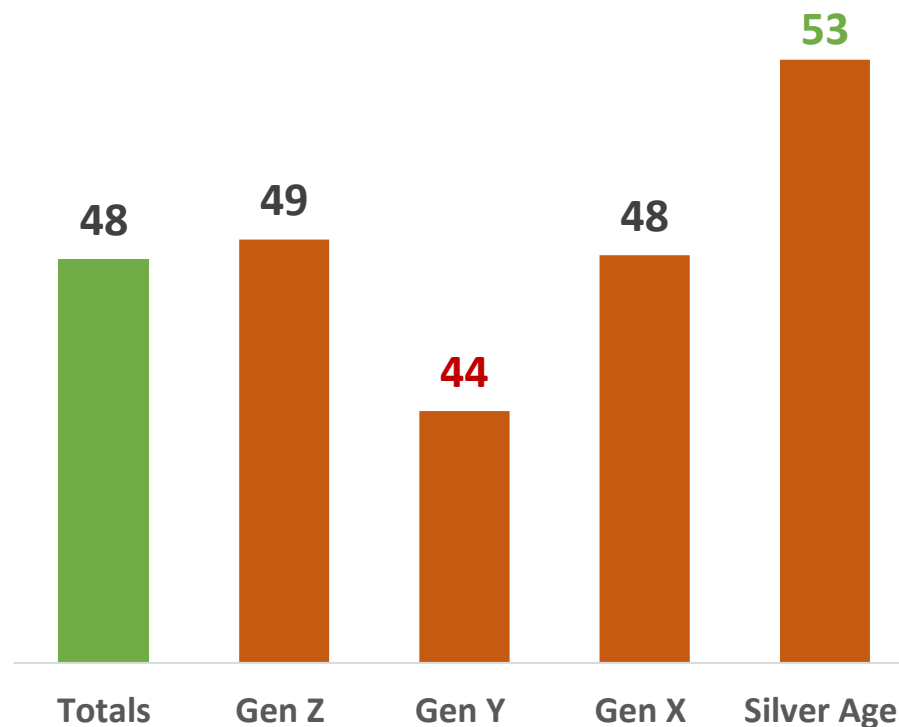


# 13%

россиян  
используют только  
биоразлагаемые  
пакеты

Исследование: «РосИндекс» 2024 Q4  
База: Население 16+ лет, города России 100+ тыс.  
жителей

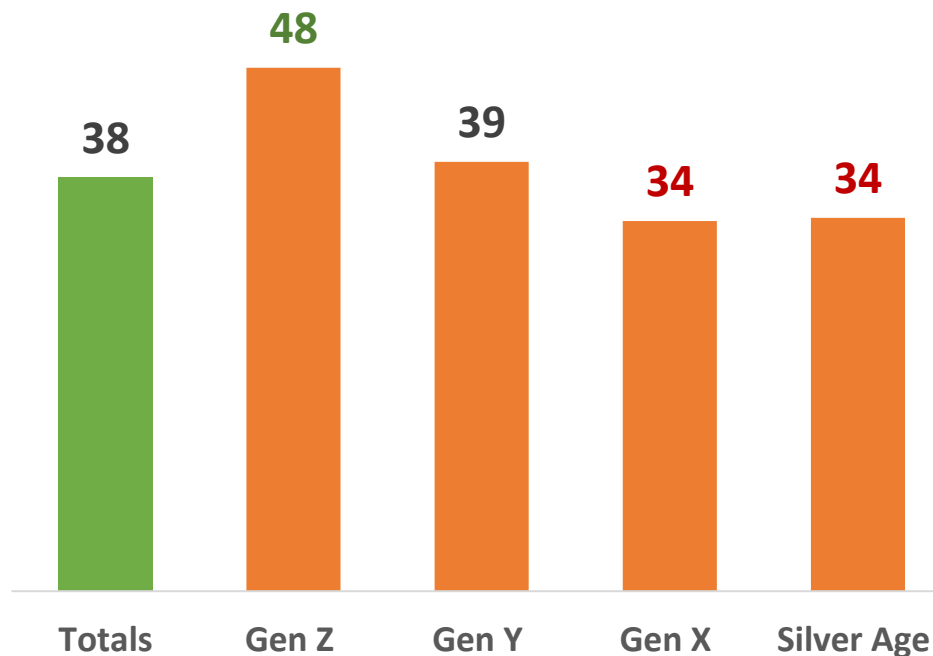
## «Я готов отказаться от товаров в избыточной упаковке»



# 52%

россиян  
внимательно  
читают текст на  
упаковках, чтобы  
узнать состав  
продукта

«Мне приятно покупать продукты в яркой, красочной упаковке»

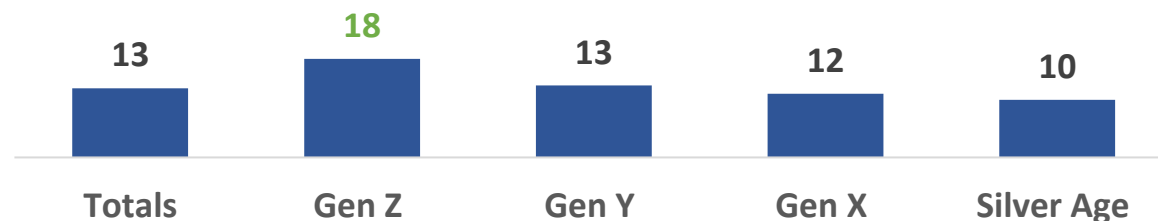


Исследование: «РосИндекс» 2024 Q4  
База: Население 16+ лет, города России 100+ тыс. жителей

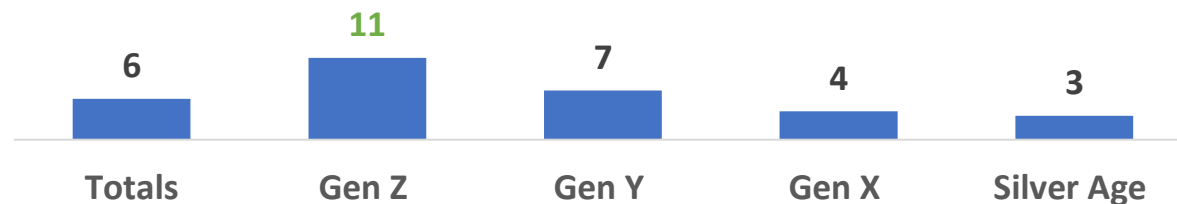


## Пример: Факторы выбора упаковки декоративной косметики

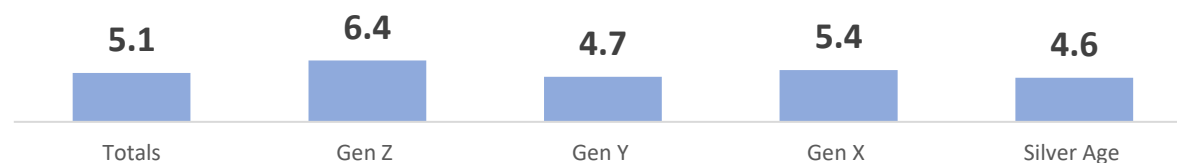
### Удобная упаковка (%)



### Привлекательная упаковка (%)



### Полнота информации на упаковке (%)



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#), 2024/Q1  
Россияне 16+, пользователи декоративной косметики, города с населением 100 тыс+.

# КОНТАКТЫ



**Алина Лант**

Руководитель группы  
Отдел регулярных и синдикативных исследований

✉ [Alina.Lant@ipsos.com](mailto:Alina.Lant@ipsos.com)

📞 +7 495 981 56 46  
Моб. +7 926 012 9111