

A woman with dark hair pulled back, wearing a brown jacket with a white collar, is reaching out her right hand towards the camera. The background is a vast, arid landscape under a clear blue sky.

ТРЕНДЫ & МОДА

ЭПОХА НОВОГО КОМФОРТА.
ИЗМЕНЕНИЕ ФАСОНОВ, ЦВЕТОВ
И ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

2025

ЦЕНТР ◦ МАТЕРИАЛОВ

ЦЕНТР ● МАТЕРИАЛОВ

Платформа «Центр материалов» — это первая в России интернет-площадка, которая объединяет дизайнеров и производителей материалов из России, Индии, Турции, Китая, Казахстана, Сирии, Египта, Таиланда, Индонезии и других стран. На платформе представлено свыше 10 тысяч образцов материалов более чем от 400 поставщиков. Кроме того, в рамках «Центра материалов» действует тренд-бюро, специализирующееся на исследованиях тенденций в мире моды. Подготовленные специалистами материалы помогут предпринимателям определить перспективные направления, скорректировать ассортимент и спланировать производство, опираясь на актуальные тренды и прогнозы спроса.



Министр Правительства
Москвы, руководитель
Департамента культуры
города Москвы
АЛЕКСЕЙ ФУРСИН

Качественная тренд-аналитика — основа стратегического планирования и необходимый инструмент для брендов любого масштаба. Понимание глобальных тенденций, адаптированных к локальному контексту, позволяет брендам формировать узнаваемую ДНК, создавать актуальные продуктовые линейки на 2-3 года вперед и переходить от модели «произвел-продал» к системному планированию спроса и производства.

Этот трендбук — практический инструмент, в котором содержится анализ ключевых макротрендов, определяющих развитие модной индустрии в России.



Руководитель Агентства
креативных индустрий Москвы
ГЮЛЬНАРА АГАМОВА

Разработчиком площадки «Центр материалов» выступило **Агентство креативных индустрий Москвы (АКИ)** — институт развития креативного сектора столицы. Основные задачи Агентства — создание благоприятных условий для развития представителей моды, дизайна, современного искусства, видеоигр, музыки, издательского дела и др., продвижение их продукции на международных рынках, а также формирование положительного имиджа столицы как международного центра креативных индустрий.

На смену традиционным представлениям о благополучии и удобстве приходит «новый комфорт» — сложный, многослойный феномен, который объединяет физическое удобство, эмоциональную стабильность, цифровую гармонию и экологическую ответственность. Современные глобальные изменения и технологические прорывы кардинально трансформируют потребительское сознание, переопределяя ожидания аудитории и вынуждая бренды пересматривать свои стратегии для дальнейшего существования и развития. На фоне множества кризисов и глобальных изменений возникает потребность в новом комфорте, который был бы устойчивым, адаптивным и этичным.

В этом аналитическом отчете мы подробно рассмотрим макротренды, изменяющие ландшафт потребления: от эры поликризиса до концепций цифрового со-творчества и даже второй космической эры. Эти тенденции закладывают основу для понимания того, почему прежние определения комфорта утратили свою актуальность. Изучаемые тренды формируют новый эмоциональный портрет аудитории, который, в свою очередь, влияет на создание современных потребительских архетипов. В данном исследовании подробно проанализированы конкретные сферы, в которых брендам необходимо пересмотреть свои стратегии, а также подобраны цвета и фасыны, отражающие суть нового комфорта.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Макротренды, влияющие на формирование определения нового комфорта

6



Эмоциональная матрица и особенности портрета потребителя

22



Актуальные потребительские архетипы и эпоха нового комфорта

40



Четыре общих направления потребительского запроса на комфорт	58
Упрощенность и расслабленность	60
Гипертактильность и мультисенсорность	80
Долговечность и утилитарность	104
Новый деним	120



Методологии оценки и категоризации трендов	134
--	-----



Источники	140
-----------	-----

МАКРОТРЕНДЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ НОВОГО КОМФОРТА

В XXI веке мы наблюдаем переход от эпохи, в которой технологический прогресс был основным двигателем развития, к новому периоду, где воображение и творчество становятся решающими факторами. Этот сдвиг, вызванный кризисом доверия, информационной перегрузкой и растущей потребительской неуверенностью, вынуждает нас пересмотреть традиционные представления о комфорте. Традиционные ассоциации комфорта с физическим удобством и уютом утрачивают свою однозначность, уступая место более глубоким, психоэмоциональным и самовыражающим аспектам. Комфорт трансформируется в универсальный инструмент для достижения эмоциональной устойчивости и создания персонализированного пространства благополучия.

Новый взгляд на комфорт возникает на пересечении современных технологических достижений и фундаментальных психологических потребностей. Современные макротренды – от экономических до экологических – формируют эмоциональный портрет потребителя и определяют критерии нового понятия комфорта. В условиях глобальных перемен и постоянного технологического прогресса индивидуальный опыт становится неотъемлемой частью формирования ощущения благополучия. В этой главе мы проанализируем ключевые макротренды и явления, которые не только влияют на переосмысление комфорта, но и формируют новые потребительские запросы, отражающиеся в актуальных трендах модной индустрии.

КЛЮЧЕВЫЕ ИДЕИ

ПОЛИКРИЗИС

Глобальная политическая и экономическая неопределенность приведет к серии взаимосвязанных кризисов. Однако неопределенность не равнозначна хаосу: вовлечение сообществ, инициативы брендов и стратегии корпоративной социальной ответственности позволяют посредством небольших шагов добиться долгосрочных перемен.

ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННАЯ ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА

Цифровая жизнь будет развиваться по двум противоположным сценариям: с одной стороны, страх перед входом в сеть из-за контроля данных, а с другой - боязнь пропустить что-то важное. В современной электронной эпохе у пользователей появляется возможность настройки виртуального пространства в соответствии со своими предпочтениями, индивидуальными интересами и желаниями, что позволит избежать цифровой тревожности.

ПЕРЕПОТРЕБЛЕНИЕ И КЛИМАТИЧЕСКИЕ КРИЗИСЫ

Изменения климата потребуют кардинально новых подходов к устойчивому развитию, делая защиту природы неотъемлемой частью наших действий.

МОБИЛЬНОСТЬ

Перемещения людей по моральным и экологическим причинам, а также рост числа цифровых кочевников изменят существующую политику и поставят под сомнение традиционные социальные институты.

ВТОРАЯ КОСМИЧЕСКАЯ ЭРА

Научно-технологические достижения XXI века снизят затраты и устраним барьеры для выхода на космический рынок, который к 2040 году может достигнуть оборотов в 1 трлн. \$.

ЦИФРОВОЕ СОТВОРЧЕСТВО

Доступные креативные инструменты на базе искусственного интеллекта, такие как генераторы искусства, стирают границы между реальностью и фантазией, открывая новые способы решения современных проблем.



СОЦИАЛЬНЫЙ МАКРОТРЕНД: ПОЛИКРИЗИС



Современный мир вошел в эпоху поликризиса – время, когда мир переживает сразу несколько кризисов, которые наслаиваются и тем самым взаимно друг друга усиливают. В этой новой реальности традиционные подходы уже не работают. В условиях постоянной турбулентности «новый комфорт» становится символом психологической устойчивости на фоне хронической неопределенности, вызванной тревогой и эмоциональным выгоранием. По определению Cascade Institute, поликризис – это сочетание трех и более системных рисков, которые могут спровоцировать каскадный сбой природных и социальных систем, необратимо ухудшая будущее человечества.

Последние годы отмечены беспрецедентными потрясениями, разрушающими финансовые, культурные и экологические сферы. Например, по данным Deloitte, потребительская уверенность в Великобритании опустилась до рекордно низкого уровня, а в Китае индекс доверия снизился на 30 пунктов всего за три месяца (по данным Национального бюро статистики). Чувство неопределенности, сложности и подавленности будет только нарастать, прежде чем ситуация в мире начнет меняться.

Кризисы все чаще накладываются друг на друга и их трудно рассматривать отдельно. Основная проблема поликризиса в том, что вина не лежит на одном участнике, из-за чего никто не берет на себя личную ответственность. Это приводит к бездействию – ни государства, ни корпорации, ни граждане не отвечают за сохранение общего блага. В результате потребители испытывают больший дискомфорт и тревогу. Среди глобальных проблем 37% респондентов называют инфляцию, затем бедность и социальное неравенство (31%), безработица (28%) и преступность с насилием (27%). По данным Ipsos 2023, 64% респондентов считают, что их страна движется в неправильном направлении, а попытки разобраться в проблемах часто вызывают замешательство и гнев. В этих условиях брендам необходимо перейти от простой продажи товаров к созданию экосистем персональной и коллективной устойчивости, основанных на концепции нового комфорта. На фоне поликризиса этот новый комфорт принимает неожиданные формы, предоставляя потребителям необходимое психологическое и физическое убежище и являясь ответом на растущую социальную напряженность.

ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННАЯ ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА

Цифровая культура в России и мире переходит на качественно новый этап: от универсального массового потребления к микросегментам, где каждый пользователь может найти свою нишу. Современные тенденции демонстрируют, что люди изменили способы потребления контента, общения и формирования собственной цифровой идентичности. Если раньше главенствовали крупные универсальные платформы, сегодня интернет трансформируется и дробится на небольшие сообщества, где ценятся специализированные интересы и индивидуализированный опыт.

На фоне этих преобразований социальные медиа и онлайн-платформы постепенно отказываются от функции простых площадок для общения, превращаясь в персонализированные развлекательные системы. По данным TikTok (2024 год), около 70% пользователей воспринимают платформу не только как средство коммуникации, но и как развлекательный инструмент, где алгоритмы эффективно настраивают контент под потребности конкретного пользователя.



Происходящий в интернете поколенческий сдвиг восприятия также отражается в изменении медиапотребления. Молодая аудитория, особенно представители поколения Z, растет и формирует свои собственные предпочтения, отказываясь от устаревших трендов, популярных среди миллениалов. Согласно исследованиям Horizon Media (2024 год), 91% американцев полагают, что универсальной и понятной для всех популярной культуры больше не существует. Это явление особенно актуально и в российском контексте, где растет число онлайн-сообществ, ориентированных на узконаправленные интересы.

В ближайшие три года можно ожидать ускоренного перехода от массовой культуры к микрокультуре, что поспособствует появлению новых креаторов, ориентированных на специализированный контент. Появление платформ и сообществ, предоставляющих возможность гибкой настройки интернет-пространства, формирует более сегментированный медиаландшафт, что особенно важно для современной российской аудитории. Однако усиление нишевых интересов порождает эффект FOMO (страх упустить что-то важное), который затрагивает не только глобальные тренды, но и специализированные направления. Такой страх отражает растущую потребность в постоянном доступе к актуальной информации даже в условиях глубокого погружения в узкоспециализированный контент.

Децентрализованная цифровая культура разрушает традиционную модель массовых платформ, меняя понятие комфорта в онлайн-среде. Поколение Z в России, как и в других странах, активно отвергает унифицированный мейнстрим, предпочитая индивидуальные цифровые пространства, способные отразить их уникальные идентичности и интересы. Виртуальные миры и метавселенные становятся новыми площадками, где комфорт определяется возможностью полной настройки пользовательского окружения в соответствии с личными предпочтениями.

Таким образом, новый комфорт в цифровую эпоху заключается в ощущении принадлежности к сообществу, где контент органично соответствует индивидуальным интересам и желаниям, а медиапотребление переходит от пассивного восприятия к активному взаимодействию с цифровой средой. Современные технологии открывают российским пользователям возможности для создания и развития собственных ниш, позволяя каждому найти место в огромном цифровом пространстве.

ПЕРЕПОТРЕБЛЕНИЕ И КЛИМАТИЧЕСКИЙ КРИЗИС

Чрезмерное потребление ресурсов и агрессивная эксплуатация материалов в ряде регионов, включая как зарубежные, так и отечественные, приводят к острой нехватке сырья, продовольствия и ослаблению институциональной поддержки. Уже в 2022 году Всемирная метеорологическая организация в отчете United in Science зафиксировала рекордные концентрации парниковых газов в атмосфере. Эти данные требуют от стран и бизнеса до 2030 года вчетверо повысить амбициозность мер по борьбе с изменением климата, чтобы предотвратить дальнейшее ухудшение экологической обстановки.



Лето 2022 года стало ярким примером экстремальных климатических явлений, несмотря на прилагаемые усилия по снижению глобального потепления. В северном полушарии зафиксированы рекордные температурные пики, дефицит воды и масштабные засухи. За последние полвека Европа столкнулась с самой сильной засухой, а Китай отметил самый продолжительный период аномальных температур с 1960-х годов. Разрушительные муссонные наводнения в Пакистане затронули свыше 33 миллионов человек, уничтожив 1,7 миллиона домов и поставив под угрозу продовольственную безопасность на будущий год. Такие климатические катастрофы, вызванные антропогенной деятельностью, непременно повлияют на глобальные цепочки поставок, доступность ресурсов, налоговые издержки, а также на потребительский спрос и международную торговлю. Российские компании, интегрированные в мировую экономическую систему, также ощущают давление этих изменений, что требует оперативного пересмотра бизнес-стратегий.

Новая стратегия гармоничного сосуществования бизнеса и природы тесно связана с концепцией нового комфорта. Суровые климатические вызовы демонстрируют, что экономические сбои, вызванные чрезмерным потреблением, требуют от компаний переосмысления своего подхода к устойчивому развитию. Российский бизнес и отечественные отрасли начинают внедрять экологические приоритеты в свою стратегию, создавая для потребителей уровень защищенности и уверенности в завтрашнем дне. Забота о природе становится неотъемлемой частью корпоративных решений, а бренды, не способные адаптироваться к новым реалиям, рискуют столкнуться с усиленным государственным контролем и утратой доверия клиентов. Согласно опросу IBM (2023 год) среди 16 000 респондентов по всему миру, 51% потребителей отмечают рост значимости экологической устойчивости по сравнению с предыдущим годом, а почти половина (49%) готовы платить на 59% больше за экологически и социально ответственные товары. Ожидается, что к 2027 году вопросы экологического благополучия станут решающим фактором при выборе продуктов как на международном, так и на российском рынках.

Современный взгляд на комфорт сегодня включает не только персонализацию и удобство, но и глубокое чувство безопасности, которое формируется через устойчивые экологические практики. Для российских потребителей это означает уверенность в том, что создаваемые объекты и услуги не усугубляют климатический кризис, а наоборот – способствуют сохранению природных богатств. Новые веяния в понимании комфорта требуют от брендов и компаний интеграции экологически чистых технологий и практик в повседневную деятельность, создавая условия для гармоничного сосуществования человека и природы. Таким образом, тренд на устойчивое развитие становится фундаментом нового комфорта, позволяя каждому сформировать убеждение, что их выбор в пользу экологических продуктов и услуг помогает не только улучшить качество жизни, но и внести реальный вклад в защиту окружающей среды.

МОБИЛЬНОСТЬ



2020-е годы характеризуются резким ростом мобильности: значительное число людей сменяет место жительства из-за экологических, моральных и цифровых факторов. Эти миграционные волны уже оказывают существенное влияние на политический и культурный ландшафт, в том числе и в России, где наблюдаются как внутренняя миграция, так и возвращение на родину. Пандемия COVID-19 стала отправной точкой для первых массовых перемещений – люди искали безопасность, близость к семье или стремились справиться с экономическими трудностями. При этом возник новый тренд – возвратная миграция, когда граждане возвращаются в родные регионы, ощущая ностальгию и воспоминания о культурных корнях.

Эти миграционные процессы уже перестраивают демографическую карту мира, а их последствия будут только усиливаться в ближайшие десятилетия. Современные миграционные волны – будь то экологические, ценностные или цифровые – напрямую связаны с растущим запросом на комфорт. Новые условия жизни формируют базовые ценности, такие как свобода, безопасность и уверенность в завтрашнем дне, что в свою очередь оказывает влияние на психологическое благополучие человека.

Современные миграционные тренды способствуют переосмыслению понятия личного и социального комфорта. Сегодня комфорт рассматривается не только как физическая безопасность и удобство, но и как состояние, основанное на уверенности в собственных ценностях и принадлежности к определенному сообществу. Для российских потребителей это означает необходимость интеграции устойчивых практик и гибких моделей бытия, позволяющих гармонично сочетать свободу передвижения с глубоким чувством защищенности, что становится краеугольным камнем формирования нового качества жизни в эпоху глобальных изменений.

ВТОРАЯ КОСМИЧЕСКАЯ ЭРА

Научно-технический прогресс открывает новые горизонты в космической экономике, превращая космос из области исследований в мощный рынок с безграничными возможностями – от космического туризма до добычи полезных ископаемых на астероидах. Эта отрасль, способная породить новых лидеров мирового бизнеса, активно развивается в XXI веке. По прогнозам Citigroup от 2022 года, годовой доход космической индустрии к 2040 году может достигнуть 1 трлн \$, а затраты на запуск снизятся на 95%. Уже сегодня примерно 70 стран, включая небольшие государства, такие как Руанда и Коста-Рика, создали свои космические агентства, что показывает, что освоение космоса больше не принадлежит узкому кругу сверхдержав.



Подобно метавселенным, космическая экономика привлекает значительные инвестиции, ведь передовые компании заключают стратегические партнерства для совместного финансирования проектов, обмена знаниями и проведения экологических испытаний продукции. Эти инновационные бизнес-модели и стратегические альянсы способствуют созданию целостной экосистемы, которая постепенно изменяет представление о комфорте и благополучии.

Одновременно с развитием этой отрасли меняется и понятие нового комфорта, охватывая не только безопасность и функциональность, но и эстетическую составляющую, которая уже находит отражение в глобальной индустрии моды. Космические технологии, проникающие в повседневную жизнь, – от терморегулирующих тканей до замкнутых экосистем – становятся фундаментом для создания инновационных коллекций, сочетающих технологичность, практичность и высокую модную эстетичность. Таким образом, новый комфорт диктует спрос на одежду и аксессуары, способные обеспечить оптимальный микроклимат и долговременную защиту в различных условиях, как на Земле, так и в потенциальных космических условиях.

Эта трансформация подталкивает ведущие модные бренды к сотрудничеству с технологическими стартапами и научно-исследовательскими центрами. Программы подготовки астронавтов, рассчитанные на представителей различных социальных групп, создают мощное послание о равных возможностях, которое резонирует с идеями инклюзивности и устойчивости – принципами, все больше определяющими новый стандарт комфорта. Результатом этих процессов становится появление одежды и аксессуаров, способных удовлетворить запрос современных потребителей, ориентированных на сочетание высоких технологий и эстетической привлекательности.

Таким образом, тренды космической экономики не только прокладывают путь для новых коммерческих возможностей и социальных изменений, но и оказывают непосредственное влияние на глобальную индустрию моды. Объединяя технологические инновации, экологическую ответственность и этические принципы, концепция нового комфорта формирует целостное видение будущего, в котором комфорт становится неотъемлемой частью стиля жизни и фундаментом для создания стабильного, справедливого и вдохновляющего мира как на Земле, так и за ее пределами.