



Новая реальность 2.0: реакция потребителя

Декабрь 2024

01

«Дорогие россияне...»
В КАКОМ НАСТРОЕНИИ РОССИЯНЕ
ЗАКАНЧИВАЮТ 2024 ГОД

02

**«Дедушка Мороз,
я себя хорошо вел...»**
ГДЕ ДЕД МОРОЗ ПОКУПАЕТ ПОДАРКИ

03

**«Ой, как неожиданно
и приятнооо»**
ПОДАРКИ, КОТОРЫЕ МОЖНО СЪЕСТЬ И ВЫПИТЬ

04

«Не трогай, это на Новый год»
ЧТО ЕДЯТ И ПЬЮТ ЗА НОВОГОДНИМ СТОЛОМ

05

**Починить
нельзя продать**
ЭКОНОМИЯ И/ИЛИ SUSTAINABILITY

Потребитель в преддверии 2025 года: основные наблюдения

1

Текущее состояние хорошее, но оптимизм все менее выражен

Пик положительных оценок и ожиданий пришелся на первое полугодие 2024, с осени фиксируется небольшое снижение оптимизма, хотя в третьем квартале реальный рост доходов составил [9.4%](#). Собственная финансовая удовлетворенность находится на самом высоком уровне с 2020 года

2

Без праздничной атмосферы в торговых центрах – не Новый год

Покупка подарков и украшений смещается в интернет, но все еще 62% не отказываются от похода в ТЦ. Причем каждый пятый покупатель обходится вовсе без интернета (а среди 18-25 – каждый четвертый). Атмосфера – главная и заметно растущая причина. Онлайн – экономия времени и денег

3

На Новый год дарят больше всего еды и напитков

Главный праздник с подарками – это день рождения (дарят 84%, на Новый год – 73%), но главный праздник со съедобными подарками – это Новый год (41%). Чаще всего дарят сладости – и взрослым (68%), и детям (86%), и подросткам (85%). Конфеты в коробках – для всех, яйца и фигурки – детям

4

Шампанское почти на каждом домашнем новогоднем столе

64% встречают Новый год дома (во время ковида было 74%). Мандарины, оливье, шампанское – главные съедобные символы праздника. Игристое будет на 79% столах. Напиток №2 – пакетированный сок (50%). С праздниками ассоциируются и коктейли (14%). Главный ингредиент – тоник

5

Вторичные рынки техники и одежды развиваются

Несмотря на рост благосостояния с 2021, потребители все чаще отдают технику в ремонт (23%) и покупают б/у (14%), что значительно выше прошлого замера.

Также рост виден по сдаче техники и одежды на переработку. Отставание от мировых показателей все еще значительно



«Дорогие россияне...»

В КАКОМ НАСТРОЕНИИ РОССИЯНЕ ЗАКАНЧИВАЮТ 2024 ГОД



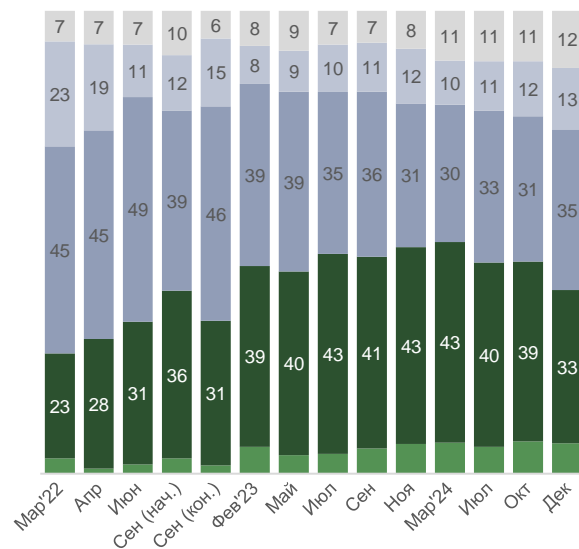


Позитивные оценки ситуации перешли к снижению

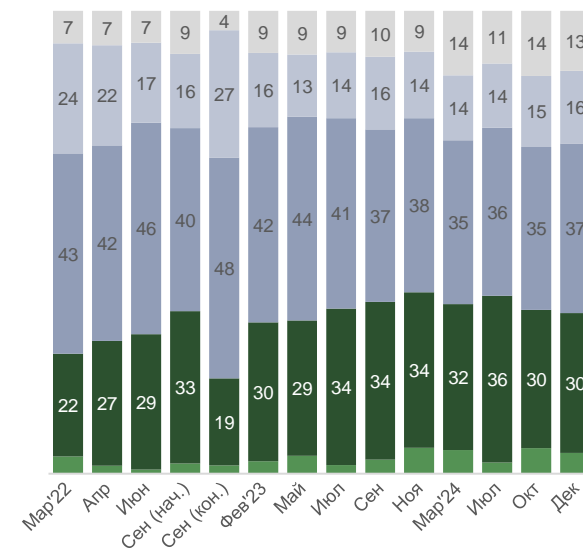


КАК БЫ ВЫ ОЦЕНИЛИ...

...ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РОССИИ



...СИТУАЦИЮ В СТРАНЕ В ЦЕЛОМ



- Затрудняюсь ответить
- Очень плохое
- Скорее плохое
- Скорее хорошее
- Очень хорошее

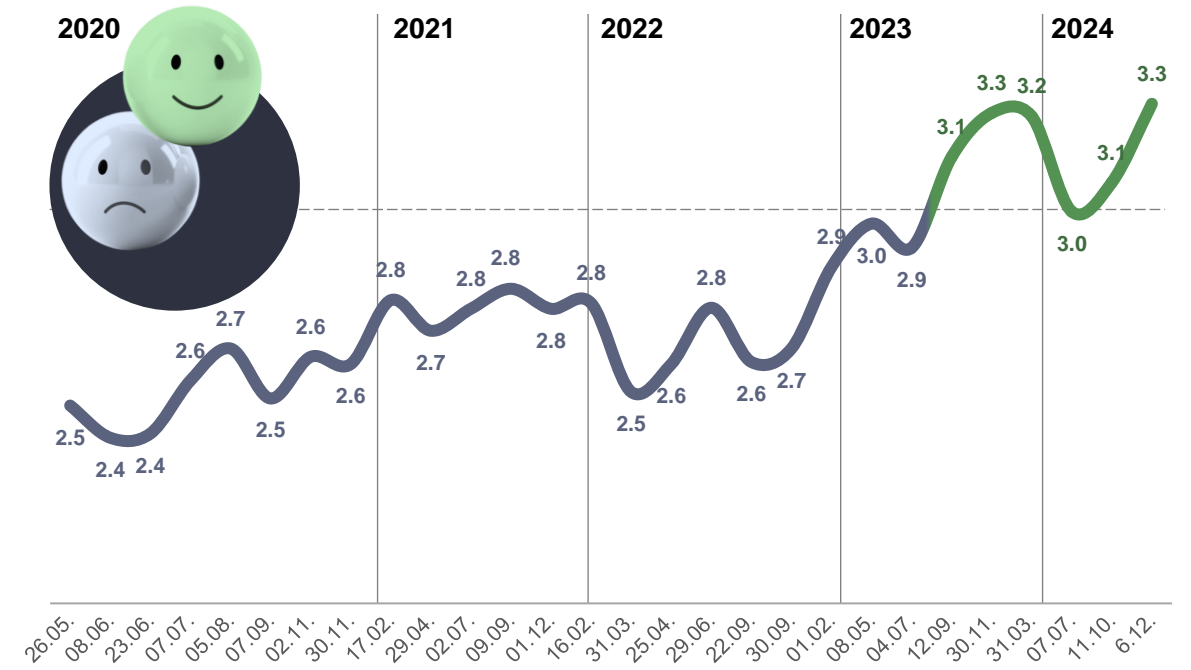
- Затрудняюсь ответить
- Очень плохая
- Скорее плохая
- Скорее хорошая
- Очень хорошая



Но финансовая удовлетворенность находится на максимуме

Только 22% сочли собственную финансовую удовлетворенность низкой

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ФИНАНСОВЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ ПО ШКАЛЕ 1 – 5

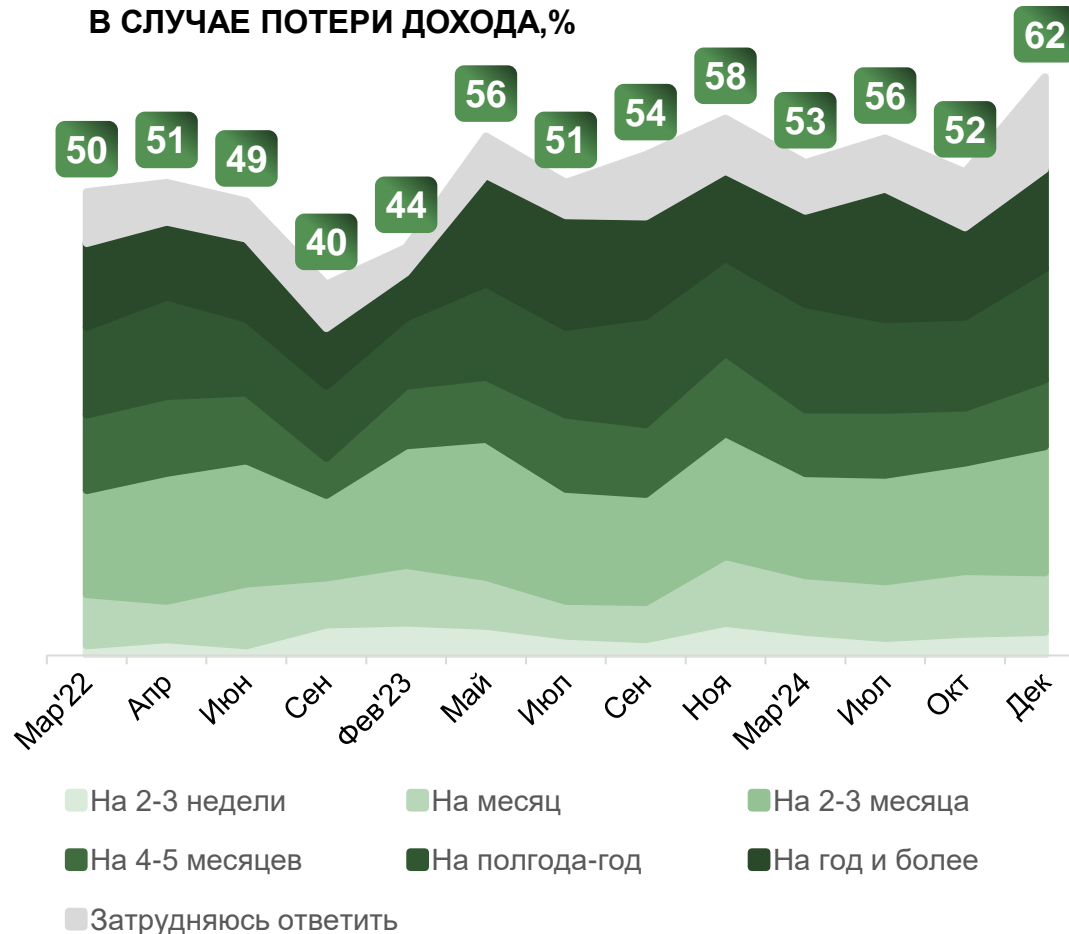


Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 04.-06.12.2024 W12, онлайн-опрос Tiburon Research
Q: Насколько вы удовлетворены своим текущим финансовым положением



Объем сбережений достиг самого высокого уровня с 2022 года

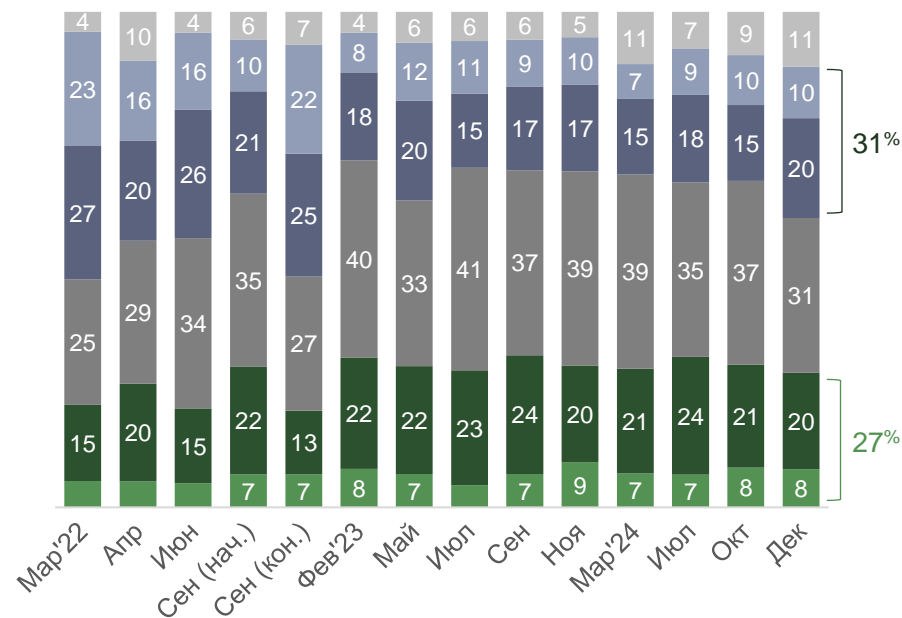
НАЛИЧИЕ СБЕРЕЖЕНИЙ / СРОК НА КОТОРЫЙ ХВАТИТ СБЕРЕЖЕНИЙ В СЛУЧАЕ ПОТЕРИ ДОХОДА, %





При этом негативные ожидания относительно своего уровня жизни выросли на 5^{п.п.} с октября

ОЖИДАНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО СВОЕГО УРОВНЯ ЖИЗНИ В БЛИЖАЙШИЕ МЕСЯЦЫ

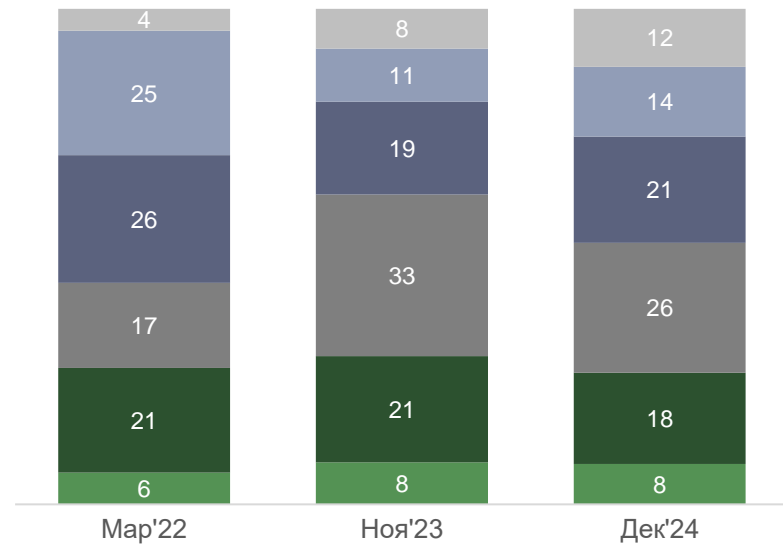


- Значительно улучшится
- Немного улучшится
- Не изменится
- Немного ухудшится
- Значительно ухудшится
- Затрудняюсь ответить



Также за год заметно увеличились негативные ожидания относительно экономики России

ОЖИДАНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РОССИИ В БЛИЖАЙШИЕ МЕСЯЦЫ



- Значительно улучшится
- Немного улучшится
- Не изменится
- Немного ухудшится
- Значительно ухудшится
- Затрудняюсь ответить

Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 04.-06.12.2024 W12, онлайн-опрос Tiburon Research
Q: Если говорить о Ваших ожиданиях относительно общей экономической ситуации в России, как, по Вашему мнению, она изменится в ближайшие месяцы?

«Дедушка Мороз, я себя хорошо вел...»

ГДЕ ДЕД МОРОЗ ПОКУПАЕТ ПОДАРКИ





Покупка новогодних подарков смещается в интернет

Однако не так быстро. 62% продолжают делать закупки только в торговых центрах (19%) или омниканально (43%)

ПЛАНЫ ПО ЗАКУПКЕ ПОДАРКОВ И УКРАШЕНИЙ К НОВОМУ ГОДУ, %



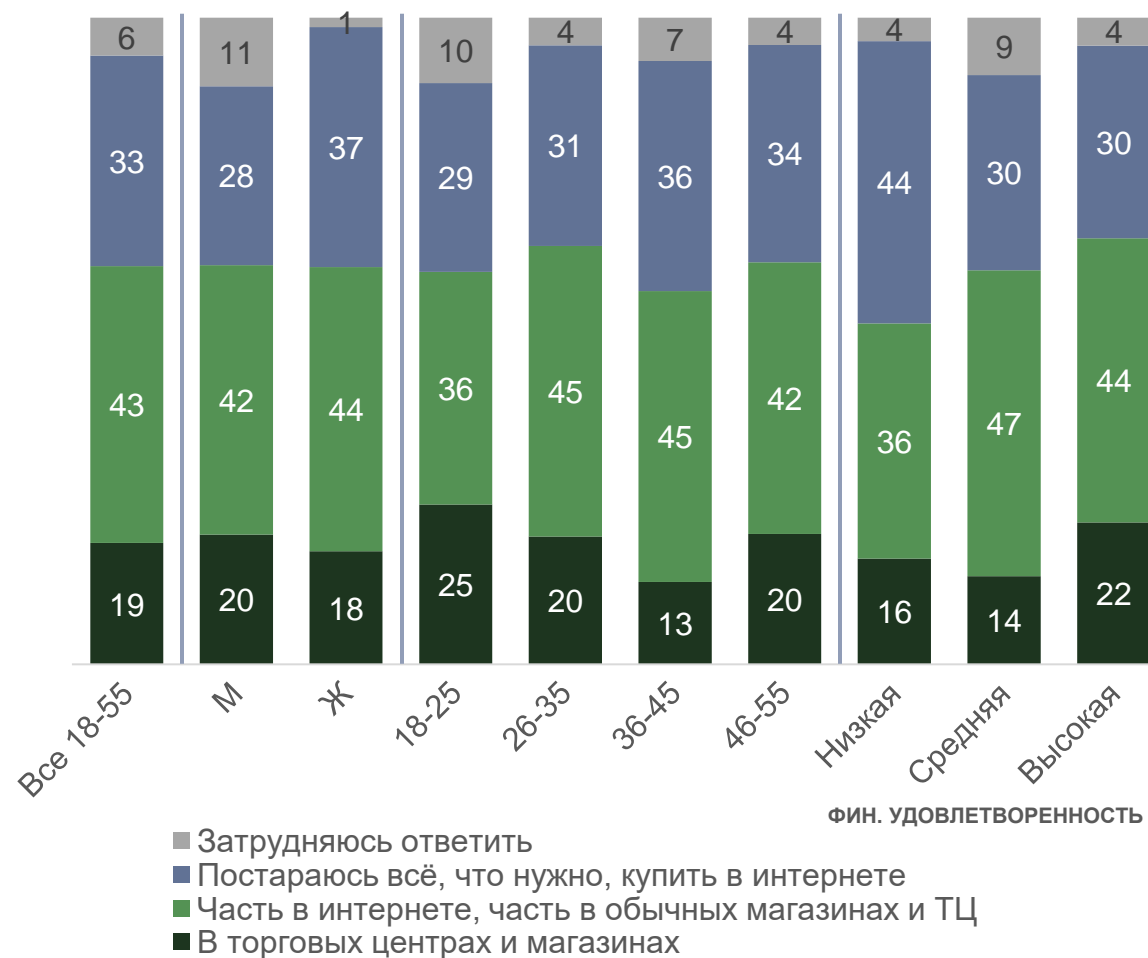


Больше других на онлайн-покупки ориентированы потребители с низкой финансовой удовлетворенностью

А самая молодая группа 18-25 чаще других вообще обходится без интернета (25%)

Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 04.-06.12.2024 W12, онлайн-опрос Tiburon Research
*без учета тех, кто не покупает подарки и украшения (13%)
Q: Где Вы планируете покупать новогодние подарки близким, а также товары для украшения интерьера?

ПЛАНЫ ПО ЗАКУПКЕ ПОДАРКОВ И УКРАШЕНИЙ К НОВОМУ ГОДУ, %



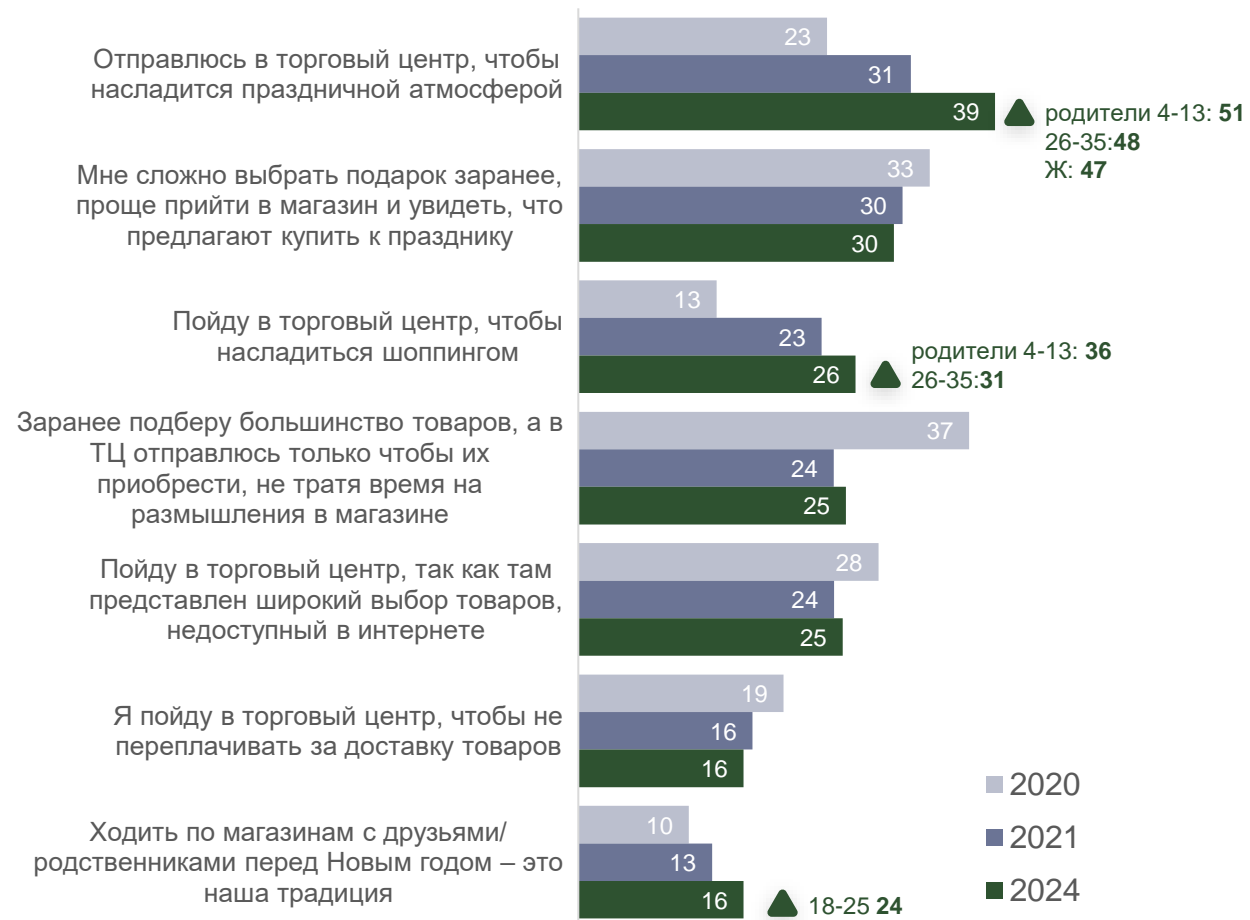


В торговые центры идут за эмоциями

Праздничная атмосфера в торговых центрах становится все более определяющим фактором. Больше всего шопинг приносит удовольствие родителям детей 4-13 (шопинг + досуг)

Остальные показатели с 2021 изменились незначительно. Показатели 2020 скорее определяются условиями ковидных ограничений

ПРИЧИНЫ ПОХОДА ЗА ПОДАРКАМ В ОФЛАЙН-МАГАЗИН ИЛИ ТЦ, %





Экономия времени и более низкие цены – главные причины отказа от покупки подарков офлайн

ПРИЧИНЫ ПОКУПКИ ПОДАРКОВ ТОЛЬКО ОНЛАЙН, %





Если покупки подарков онлайн – то прежде всего на маркетплейсах

Однако подавляющее большинство дополняет покупки как в специализированных интернет-магазинах (одежда, техника, косметика), так и в интернет-супермаркетах. 15% закупаются только на маркетплейсах

Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 625 респондентов, 04.-06.12.2024 W12, онлайн-опрос Tiburon Research
Q: Вы сказали, что покупаете новогодние подарки и праздничные украшения интерьера в интернете. На каких онлайн-площадках Вы делаете покупки к этому Новому году?

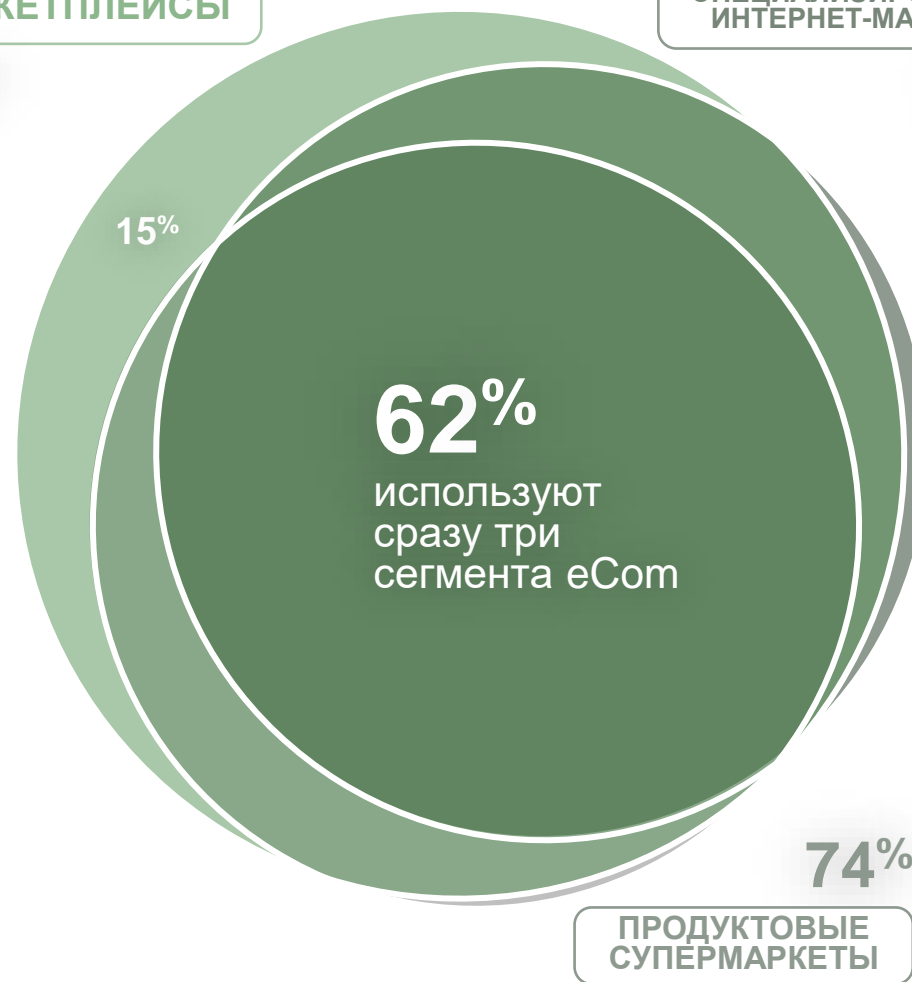
ОНЛАЙН-ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ПОКУПКИ НОВОГОДНИХ ПОДАРКОВ И ПРАЗДНИЧНЫХ УКРАШЕНИЙ

МАРКЕТПЛЕЙСЫ

99%

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

75%



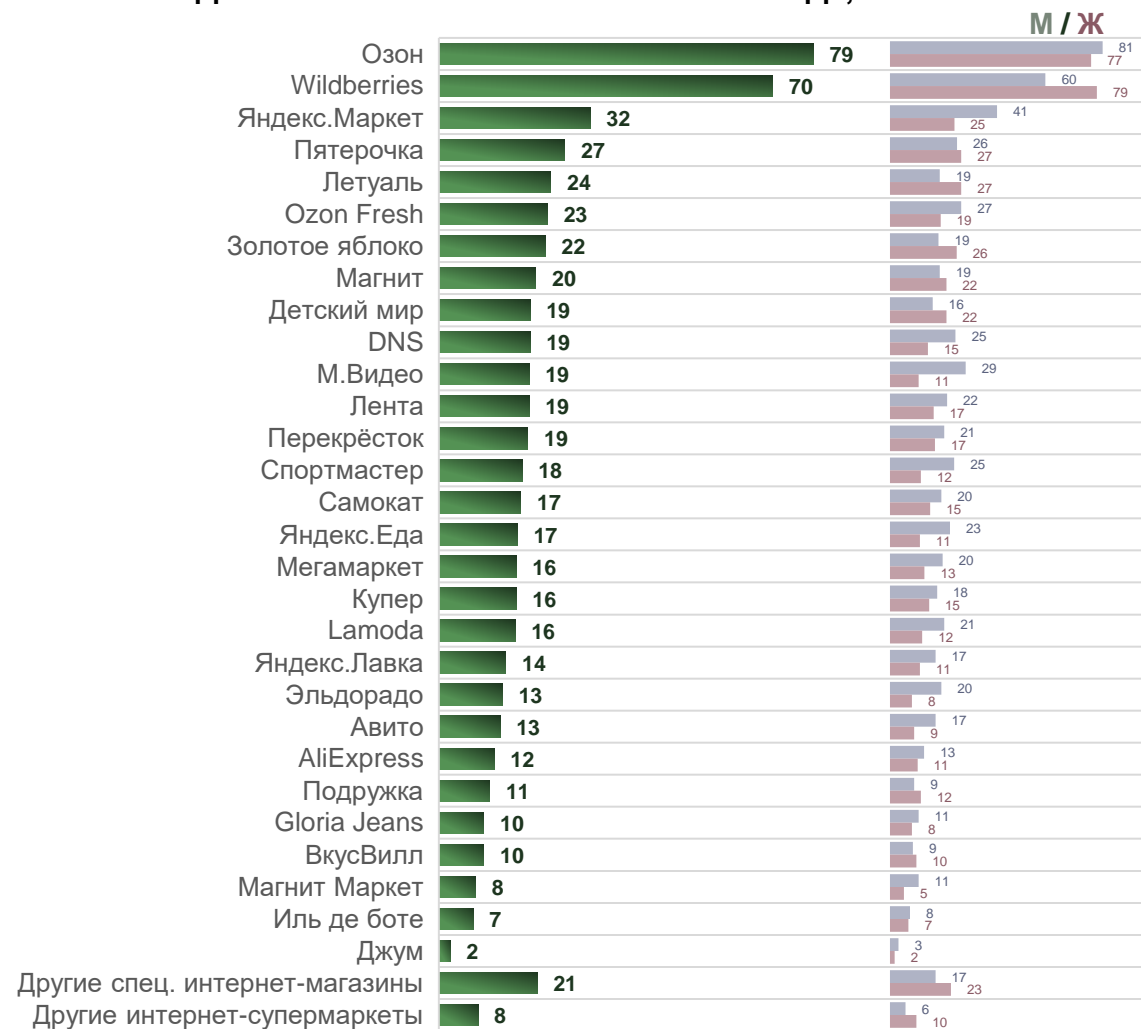


Озон и WB – однозначно главные предновогодние торговые площадки

Продуктовые супермаркеты находятся среди популярных мест покупки подарков. У ряда площадок есть очевидный гендерный перекос. Кроме того женщины чаще используют площадки, не присутствующие в предложенном списке

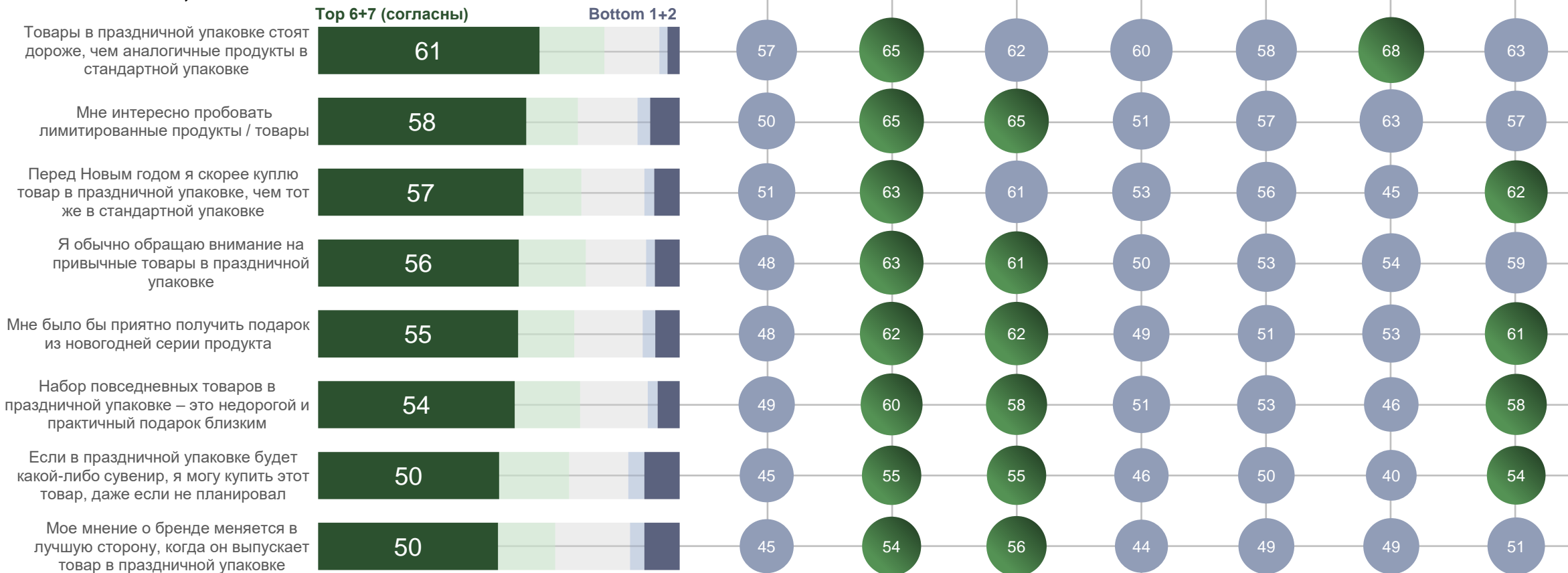
Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 04.-06.12.2024 W12, онлайн-опрос Tiburon Research
Q: Вы сказали, что покупаете новогодние подарки и праздничные украшения интерьера в интернете. На каких онлайн-площадках Вы делаете покупки к этому Новому году?

ОНЛАЙН-ПЛОЩАДКИ ДЛЯ ПОКУПКИ ПОДАРКОВ И УКРАШЕНИЙ К НОВОМУ ГОДУ, %



Праздничные упаковки и наборы товаров интересны более чем половине покупателей. Чаще это молодые женщины в регионах

СОГЛАСИЕ С ВЫСКАЗЫВАНИЯМИ О ПРАЗДНИЧНОЙ УПАКОВКЕ ПО ШКАЛЕ 1-7, %



«Ой, как неожиданно и приятноооо»

ПОДАРКИ, КОТОРЫЕ МОЖНО СЪЕСТЬ И ВЫПИТЬ





По большинству праздников соблюдается паритет – сколько дарят, столько и получают

Исключение – гендерные праздники, когда дарят подарки чаще, чем получают

ДАРЕНИЕ И ПОЛУЧЕНИЕ ПОДАРКОВ, %



Почти на все праздники чаще дарят подарки женщины (вкл. 8-е марта). Заметно увеличивает число подарков наличие детей

КТО ДАРИТ БОЛЬШЕ ПОДАРКОВ

ПОЛ



ВОЗРАСТ



НАЛИЧИЕ ДЕТЕЙ





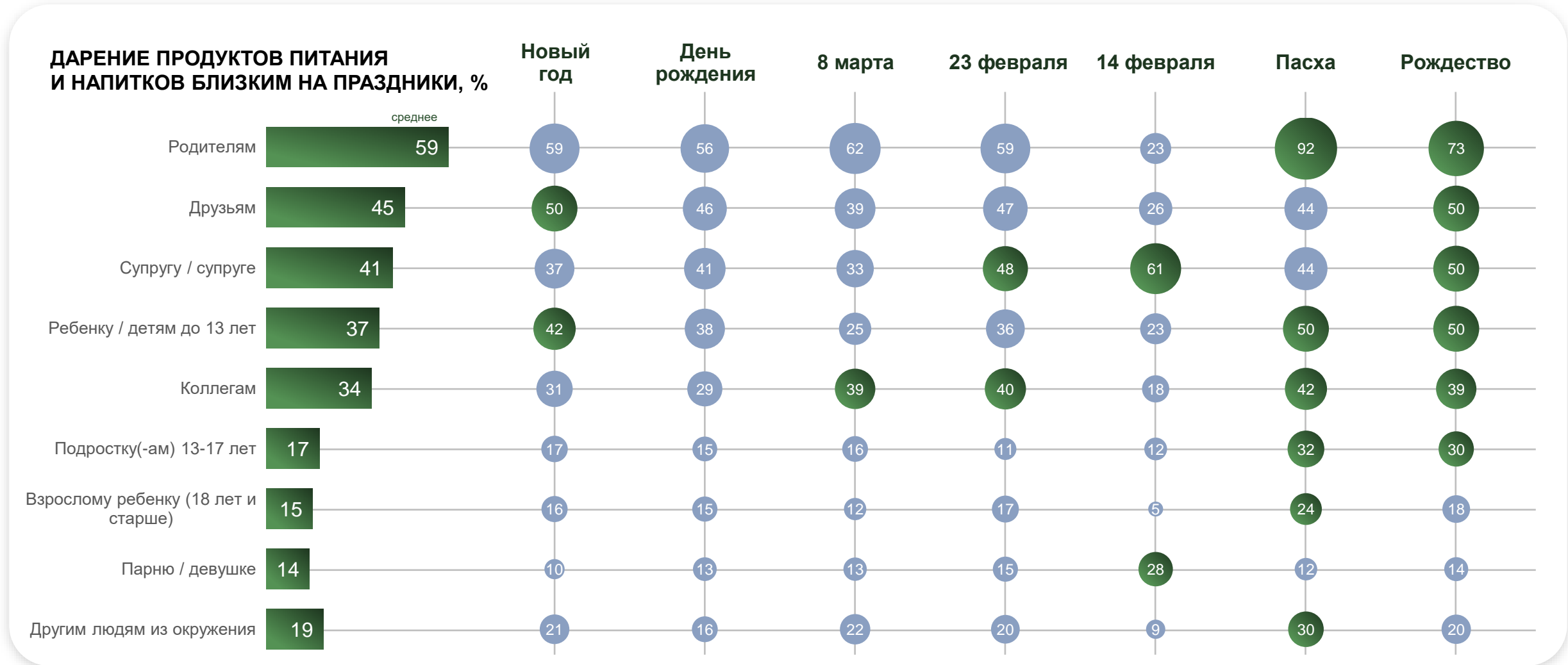
Новый год – второй праздник по подаркам после дня рождения, но первый по съедобным подаркам

ДАРЕНИЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И НАПИТКОВ НА ПРАЗДНИКИ, %



Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 04.-06.12.2024 W12, онлайн-опрос Tiburon Research
 Q: На какие праздники в течение года Вы дарите подарки близким (родственникам, друзьям, коллегам)?
 На какие праздники в течение года Вы дарите близким (родственникам, друзьям, коллегам) продукты питания (например, кондитерские изделия, деликатесы и т.д.) и напитки?

Чаще всего съедобные подарки дарят родителям и друзьям. Православные праздники больше ассоциируются с едой На гендерные праздники продукты питания чаще всего дарят на работе

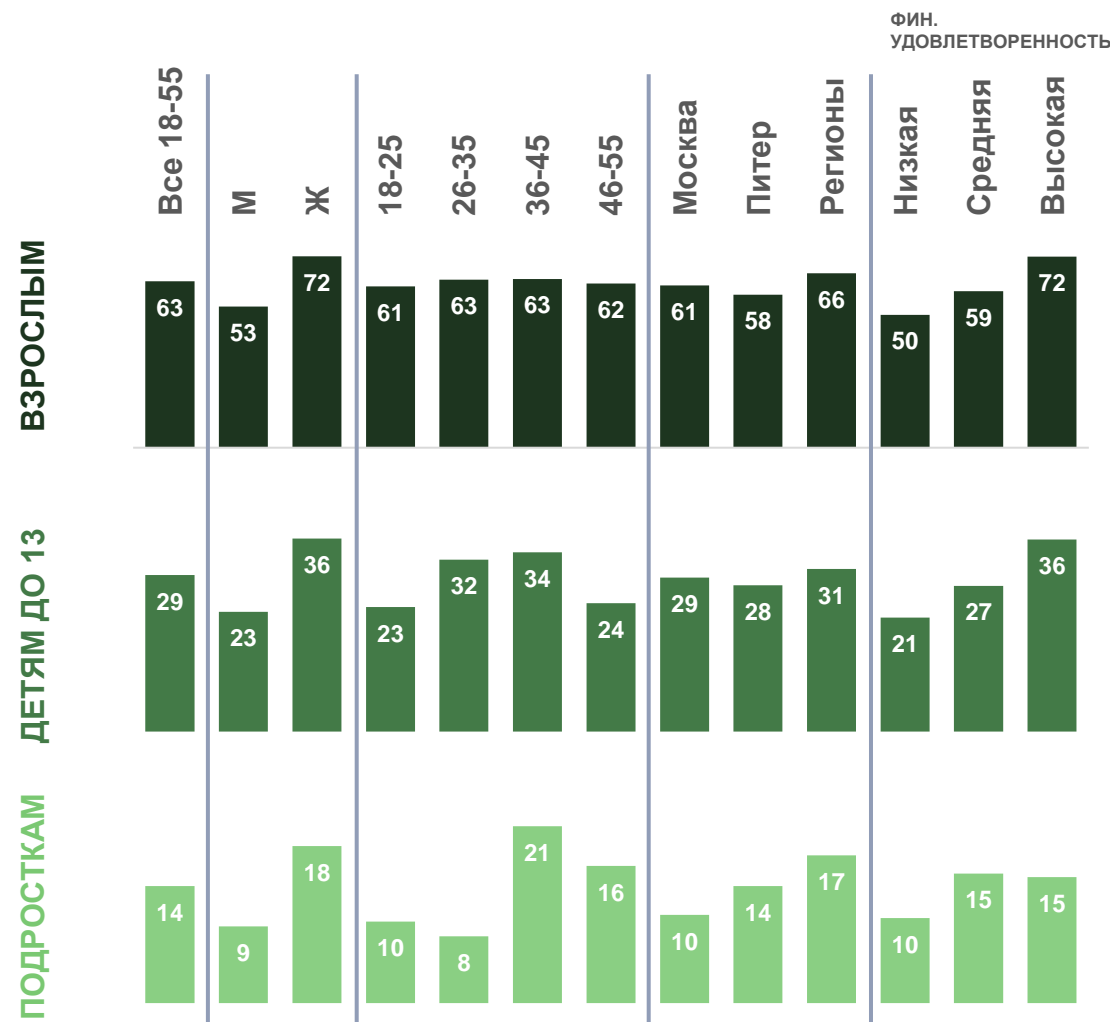




Продукты чаще дарят по мере роста финансовой удовлетворенности

Женщины чаще дарят подарки вообще, но еще чаще отвечают за подарки детям и подросткам (36% и 18% против 23% и 9% среди мужчин)

КТО ЧАЩЕ ДАРИТ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ, %



Конфеты и прочие сладости – главный съедобный подарок как для детей, так и для взрослых

КОМУ КАКИЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ И НАПИТКИ ДАРЯТ, %





Конфеты в коробке и наборы конфет – для всех, шоколадные яйца и фигурки для детей и подростков

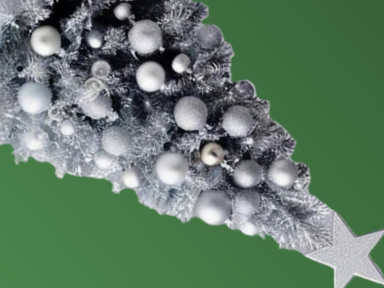
КАКИЕ СЛАДОСТИ ДАРЯТ, %



«Не трогай, это на Новый год»

ЧТО ЕДЯТ И ПЬЮТ ЗА НОВОГОДНИМ СТОЛОМ

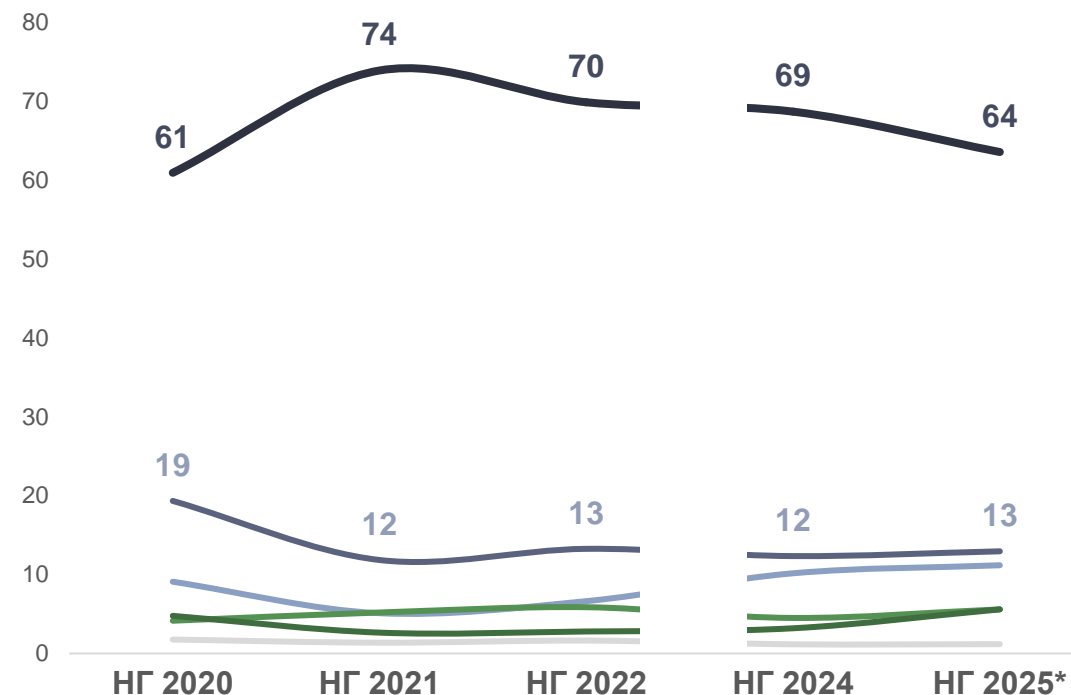




Основное место встречи Нового года – дом

Не вернулось на доковидные уровни только празднование в гостях. Более востребована становится HoReCa и городские гуляния

МЕСТО ВСТРЕЧИ НОВОГО ГОДА, %

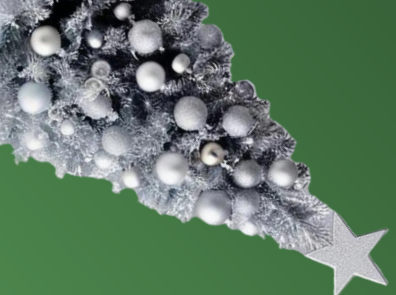


- Дома
- В гостях
- В путешествии, в ресторане, в доме отдыха
- На даче
- На гуляниях в городе
- Другое

Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 04.-06.12.2024 W12, онлайн-опрос Tiburon Research

*без учета неопределившихся (7%)

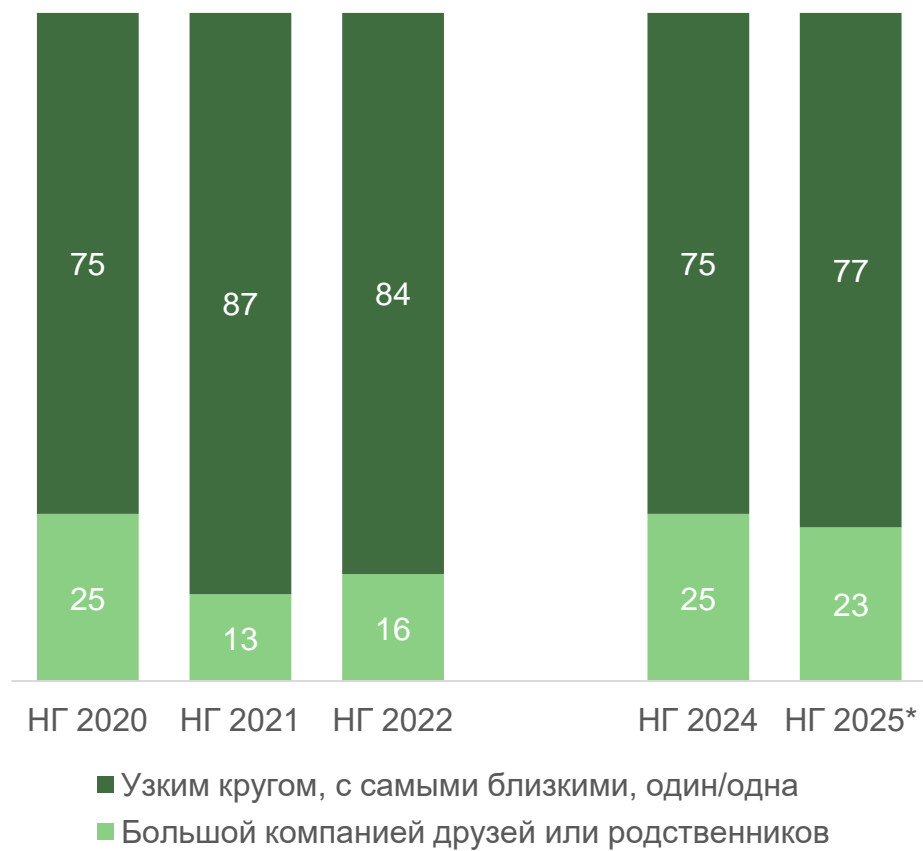
Q: Где Вы встречали / планируете встречать Новый год?



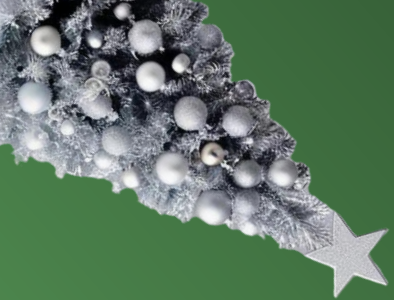
Новый год остается семейным праздником

Начиная с Нового 2024 года встреча в большой компании вернулась на доковидный уровень

В КАКОЙ КОМПАНИИ ВСТРЕЧАЮТ НОВЫЙ ГОД, %

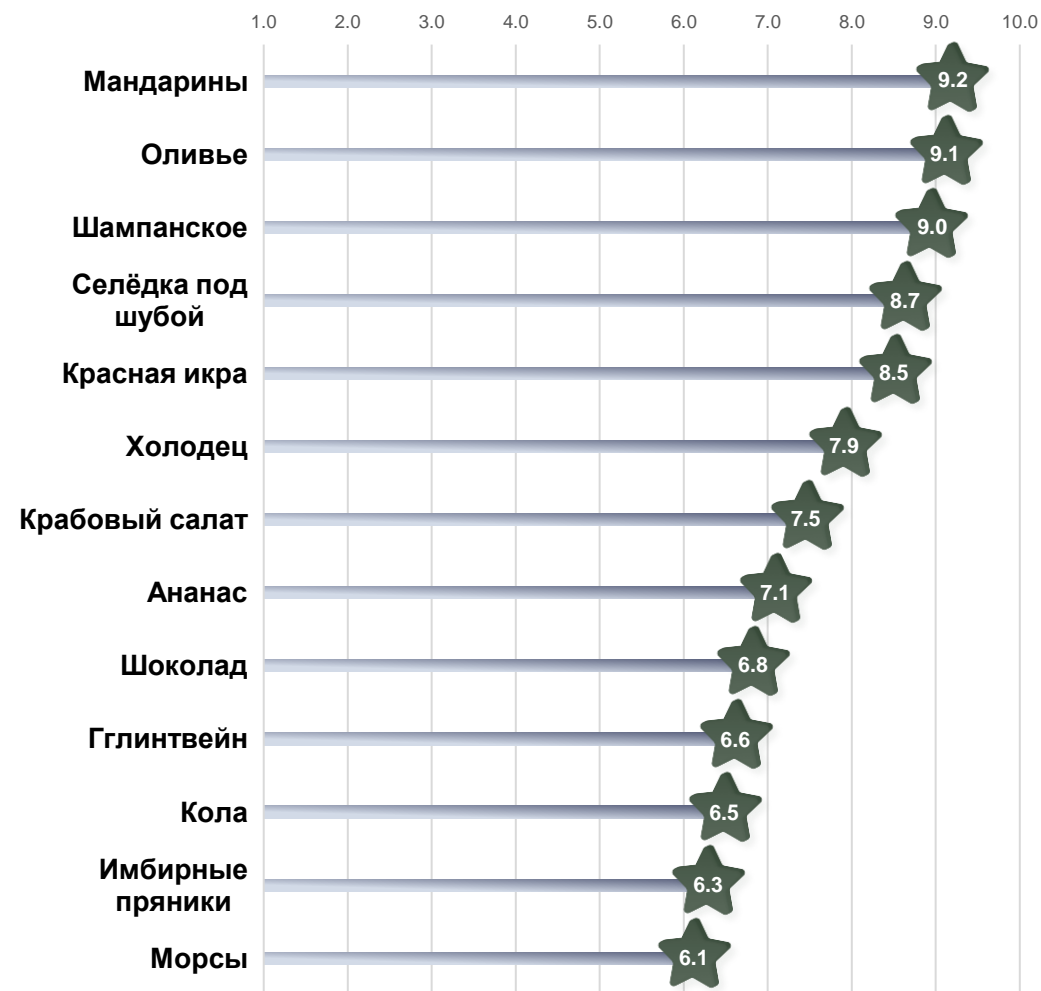


Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 625 респондентов, 04.-06.12.2024 W12, онлайн-опрос Tiburon Research
 *без учета неопределившихся (10%)
 Q: В какой компании Вы встречали / планируете встречать Новый год?

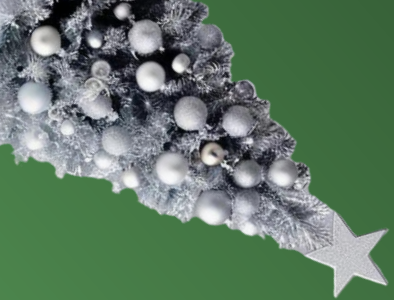


Триада – мандарины, оливье, шампанское – на своем законном лидирующем месте среди символов Нового года

**ПРОДУКТЫ И НАПИТКИ, АССОЦИИРУЮЩИЕСЯ С НОВЫМ ГОДОМ
СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА ПО ШКАЛЕ ОТ 1-10**



Источник: OMD Snapshot, города 1М+, 18-55, 625 респондентов, 04.-06.12.2024 W12, онлайн-опрос Tiburon Research
 Q: Ниже приведен список продуктов и напитков. Оцените по шкале от 1 до 10, насколько каждый из них ассоциируется у Вас с Новым годом, где 1 – слабо ассоциируется с Новым годом, 10 – сильно ассоциируется с Новым годом?



Для топовых позиций в обществе существует консенсус

Молодежь заметно меньше уважает холодец, но выделяет глинтвейн и имбирные пряники.

Минимальное соответствие празднику имеет кола в группе 46-55

ПРОДУКТЫ И НАПИТКИ, АССОЦИИРУЮЩИЕСЯ С НОВЫМ ГОДОМ СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА ПО ШКАЛЕ ОТ 1-10

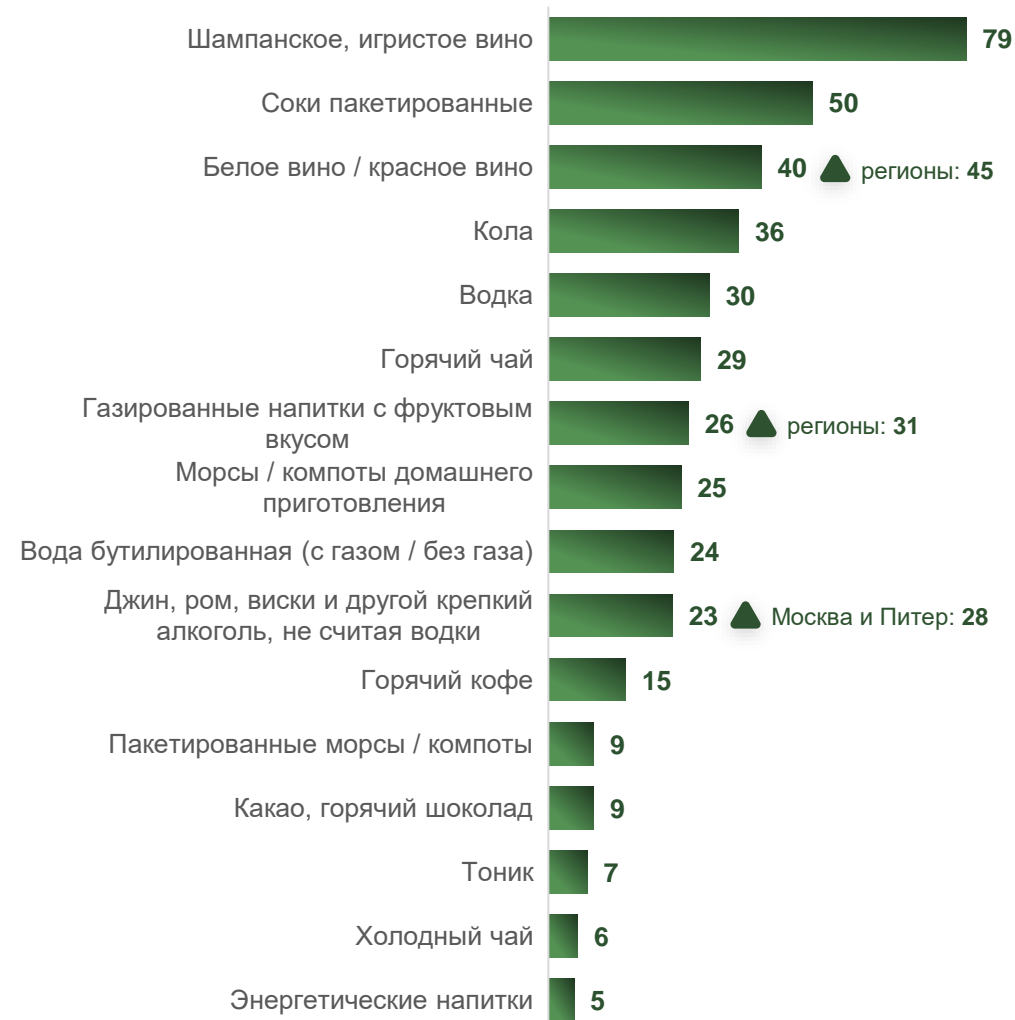
	М	Ж	18-25	26-35	36-45	46-55
Мандарины	9.1	9.4	9.1	9.3	9.1	9.3
Оливье	8.9	9.2	8.8	9.2	9.0	9.2
Шампанское	8.9	9.1	8.6	8.9	9.0	9.3
Селёдка под шубой	8.5	8.8	8.1	8.9	8.6	8.8
Красная икра	8.2	8.7	8.4	8.5	8.6	8.5
Холодец	7.6	8.2	7.0	8.1	7.9	8.3
Крабовый салат	7.3	7.6	7.5	7.7	7.2	7.4
Ананас	6.5	7.6	7.2	7.4	6.9	6.8
Шоколад	6.8	6.9	7.0	6.9	6.5	6.9
Глинтвейн	6.0	7.3	7.5	7.0	6.2	6.1
Кола	6.4	6.6	7.2	6.9	6.6	5.4
Имбирные пряники	5.6	6.9	7.4	6.7	5.7	5.7
Морсы	6.1	6.2	6.6	6.2	5.9	6.0



Шампанское как один из символов Нового года – почти на каждом столе

Кола входит в топ-5 праздничных напитков

КАКИЕ НАПИТКИ БУДУТ НА НОВОГОДНЕМ СТОЛЕ, %

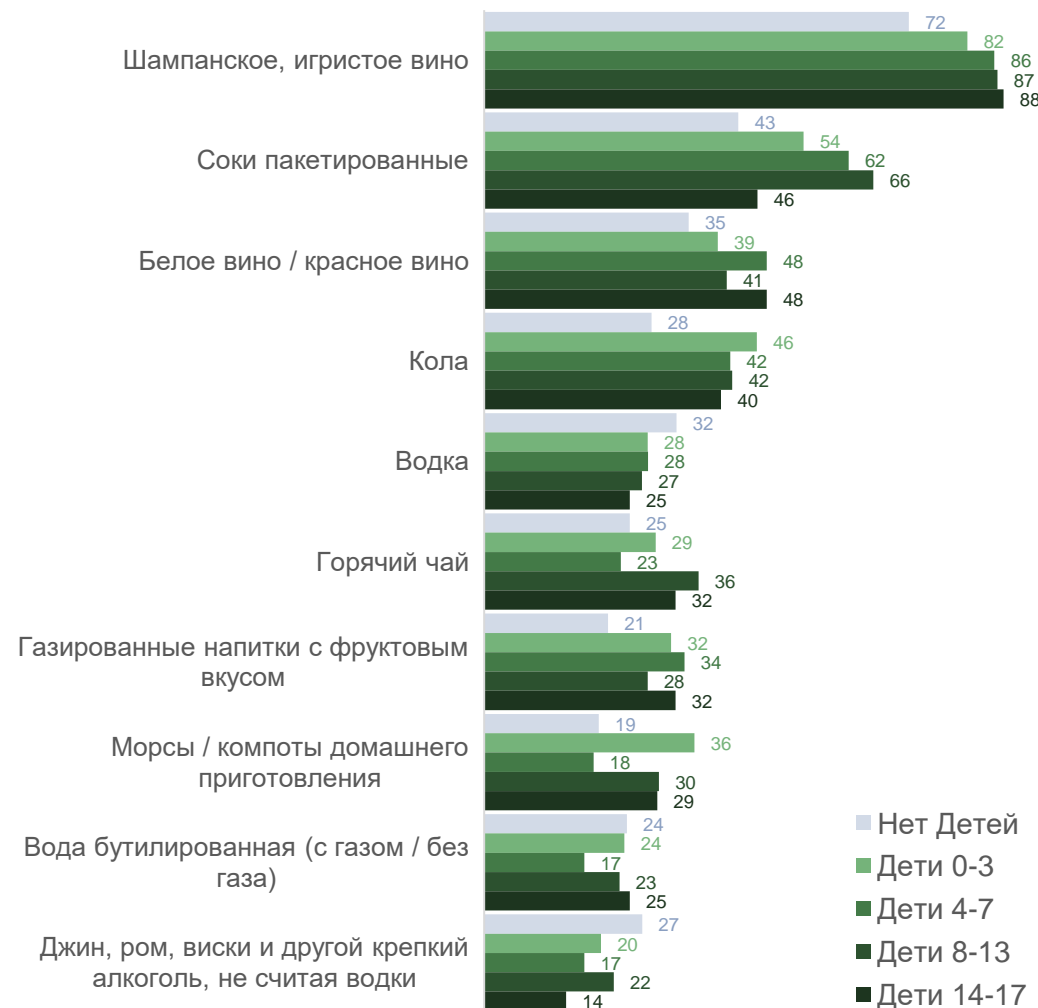




Наличие и возраст детей влияет на выбор напитков на новогоднем столе

С детьми больше соков, сладкой газировки, но и шампанского

КАКИЕ НАПИТКИ БУДУТ НА НОВОГОДНЕМ СТОЛЕ, ТОП-10, %
в зависимости от наличия и возраста детей в семье

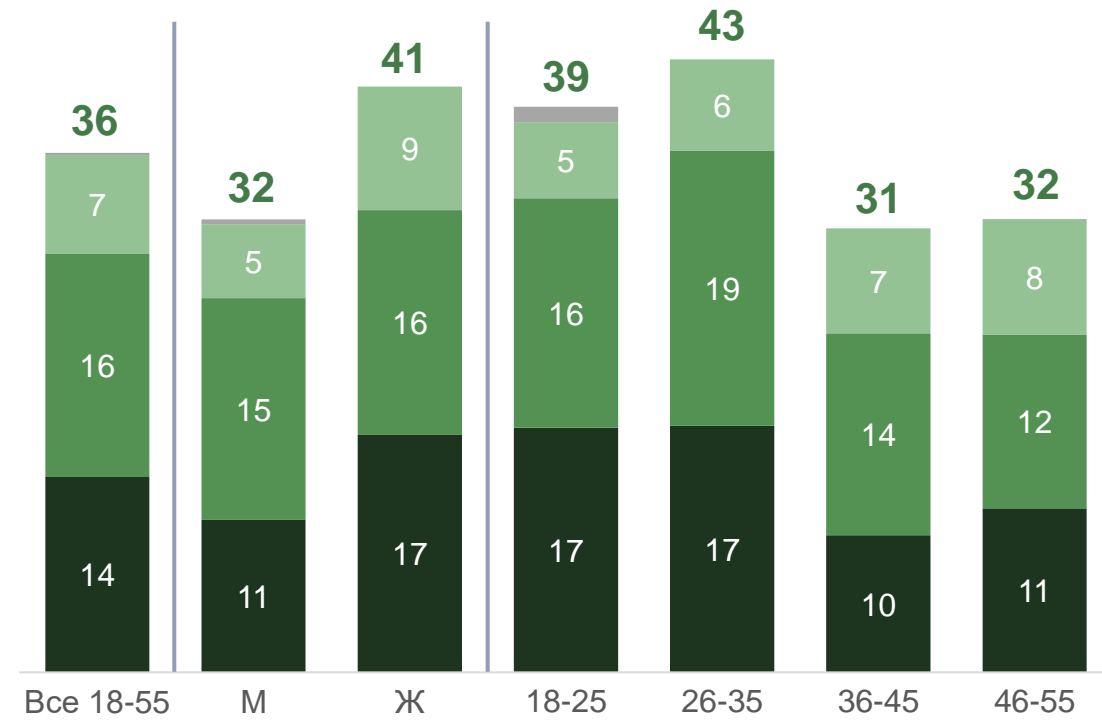




Около 40% женщин и молодежи 18-35 делают коктейли дома сами

Для 14% коктейли – это исключительно праздничный напиток

ПРИГОТОВЛЕНИЕ АЛКОГОЛЬНЫХ КОКТЕЙЛЕЙ, %



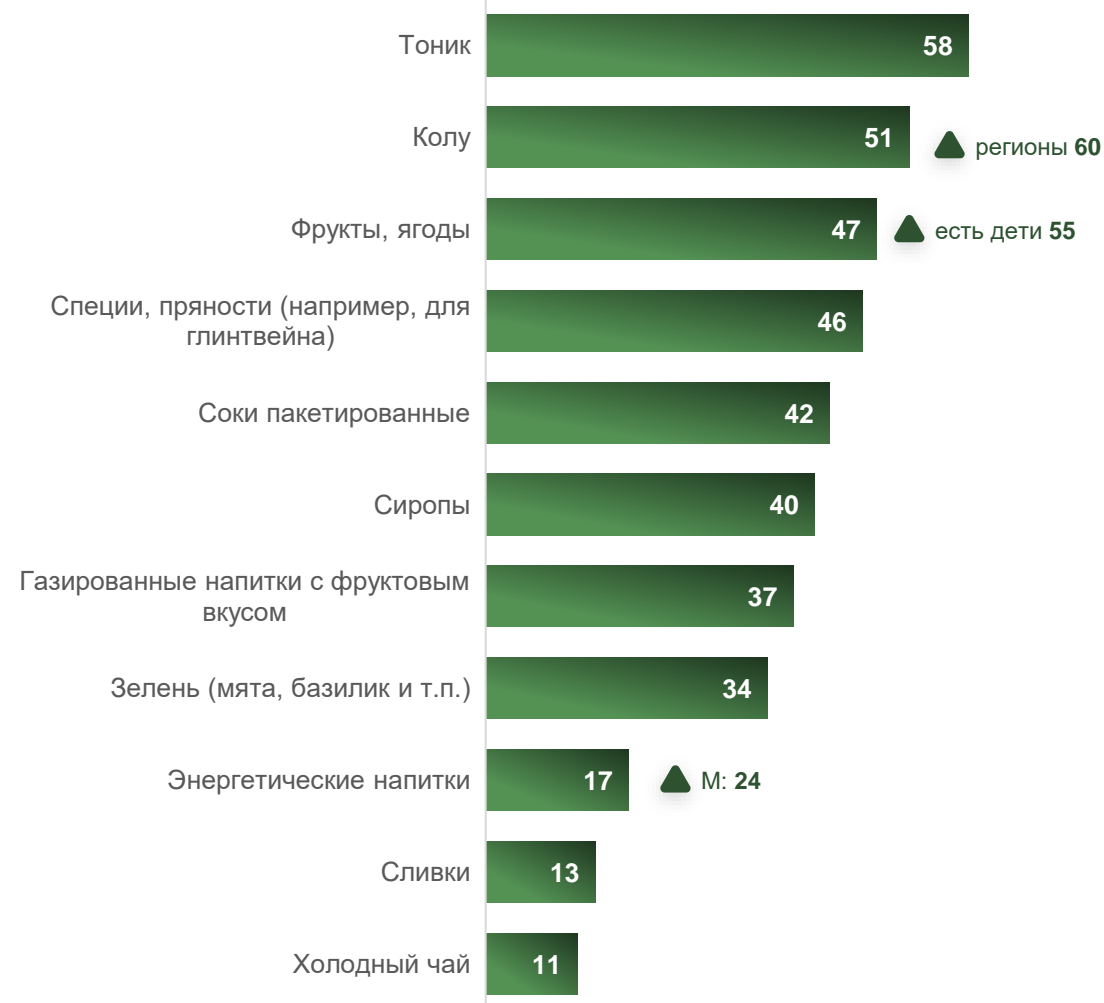
- Затрудняюсь ответить
- Крайне редко
- Время от времени, без привязки к поводу
- По праздникам / особым случаям



Главный коктейльный безалкогольный ингредиент – тоник

Кола популярнее вне обеих столиц,
а фрукты и ягоды в коктейли чаще
добавляют родители

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ И ПРОДУКТЫ ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ КОКТЕЙЛЕЙ, %



Починить нельзя продать

ЭКОНОМИЯ И/ИЛИ SUSTAINABILITY



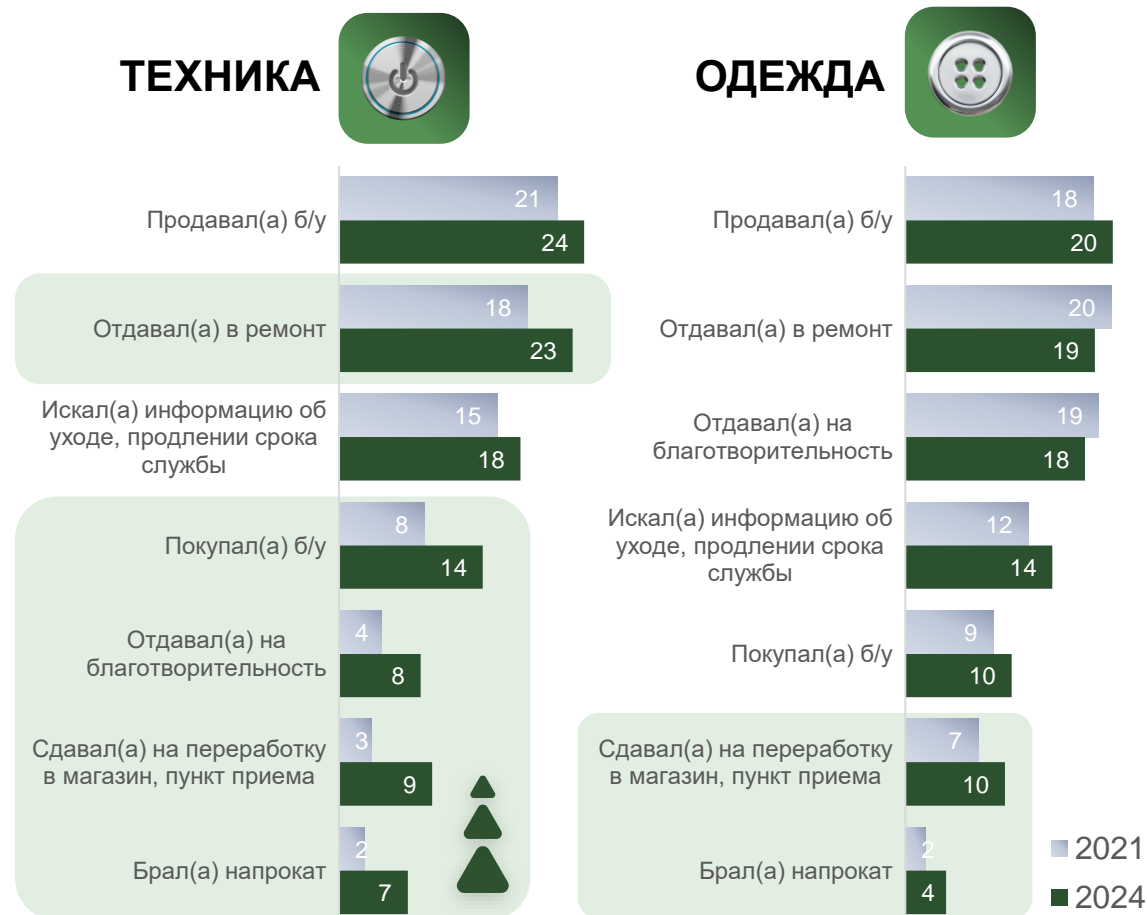


Вторичные рынки техники и одежды развиваются

Более заметное развитие получила техника. Покупка б/у выросла почти в два раза. Также заметно вырос интерес к ремонту техники. В обеих категориях набирает популярность ресайклинг.

Аренда одежды пока не получила большого распространения в России (в США 55% Gen Z брали одежду напрокат – [Forbes](#))

ДЕЙСТВИЯ С ТЕХНИКОЙ И ОДЕЖДой ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД, %



Демография влияет на показатели. Часто по степени вовлеченности выделяются женщины, родители и молодежь



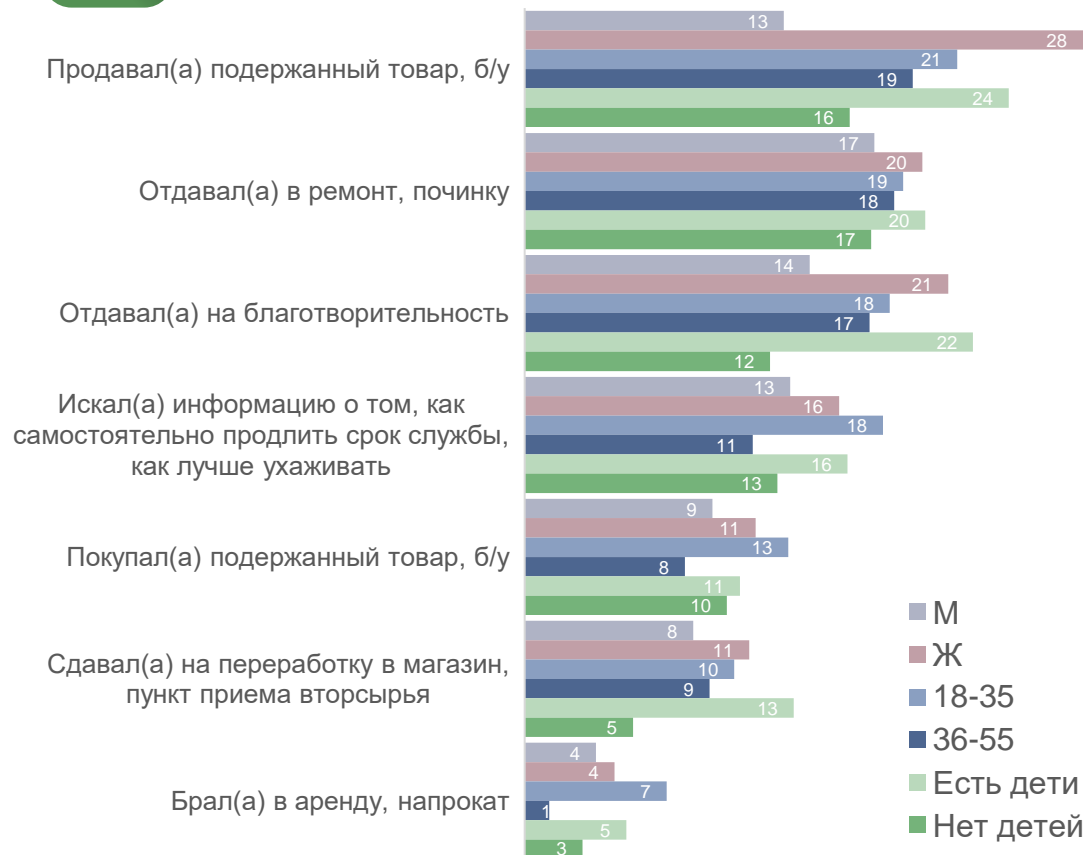
ТЕХНИКА

ДЕЙСТВИЯ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД, %



ОДЕЖДА

ДЕЙСТВИЯ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД, %





Потребители с высокой финансовой удовлетворенностью не меньше вовлечены во вторичные рынки и больше заботятся о товарах

Таким образом эти действия отражают не столько экономию в чистом виде, но и в целом более рациональный и sustainable mindset

ДЕЙСТВИЯ С ТЕХНИКОЙ И ОДЕЖДОЙ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД, % НИЗКАЯ ФИН. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ VS ВЫСОКАЯ



Вопросы и консультации:
newbiz@group.ond.ru



@OMDOMGROUP_NEWS