

Октябрь 2024



Потребитель осенью 2024 года: основные наблюдения

1

Рост покупательских настроений остановился

После незначительного снижения показателей летом, осенью ситуация не изменилась.

Это все еще очень высокий уровень по сравнению с тем, что наблюдалось в течение всего исследуемого периода (с мая 2020 года)

2

Популярность маркетплейсов ведет к разнообразию онлайн-покупок

Традиционно категорией с самым большим уклоном в онлайн-покупки была «Электроника». В 2024 году ее опередили Сумки и аксессуары, спорттовары и детская одежда. Продукты питания остаются самой «офлайновой» категорией, причем тут роста доли онлайн-покупок не произошло

3

Замедление YouTube отразилось на потреблении OLV

С 89% до 74% упал месячный охват YouTube. Однако, несмотря заметный на рост ВК.Видео и RuTube, американская площадка остается на первом месте.

Онлайн-кинотеатрами пользуются 70% респондентов и роста охватов по сравнению с 2022 не случилось ни у одной из площадок

4

Большинство респондентов провели отпуск в поездках по стране

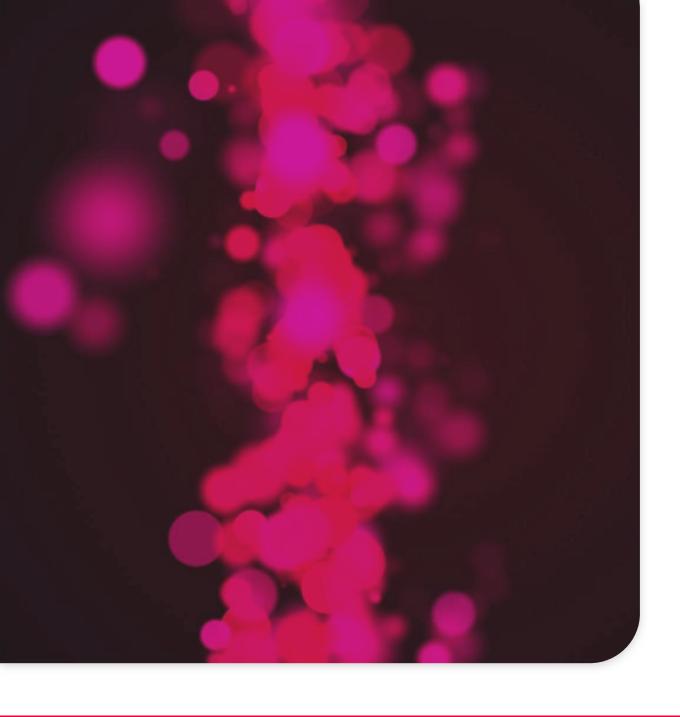
Несмотря на рост внутреннего турпотока на 11% летом 2024 (по данным правительства РФ), в миллионниках среди 18-55 наблюдается небольшое снижение числа внутренних туристов (что все еще заметно выше уровней 2019). Это означает, что рост сегмента происходит за счет средних и малых городов

5

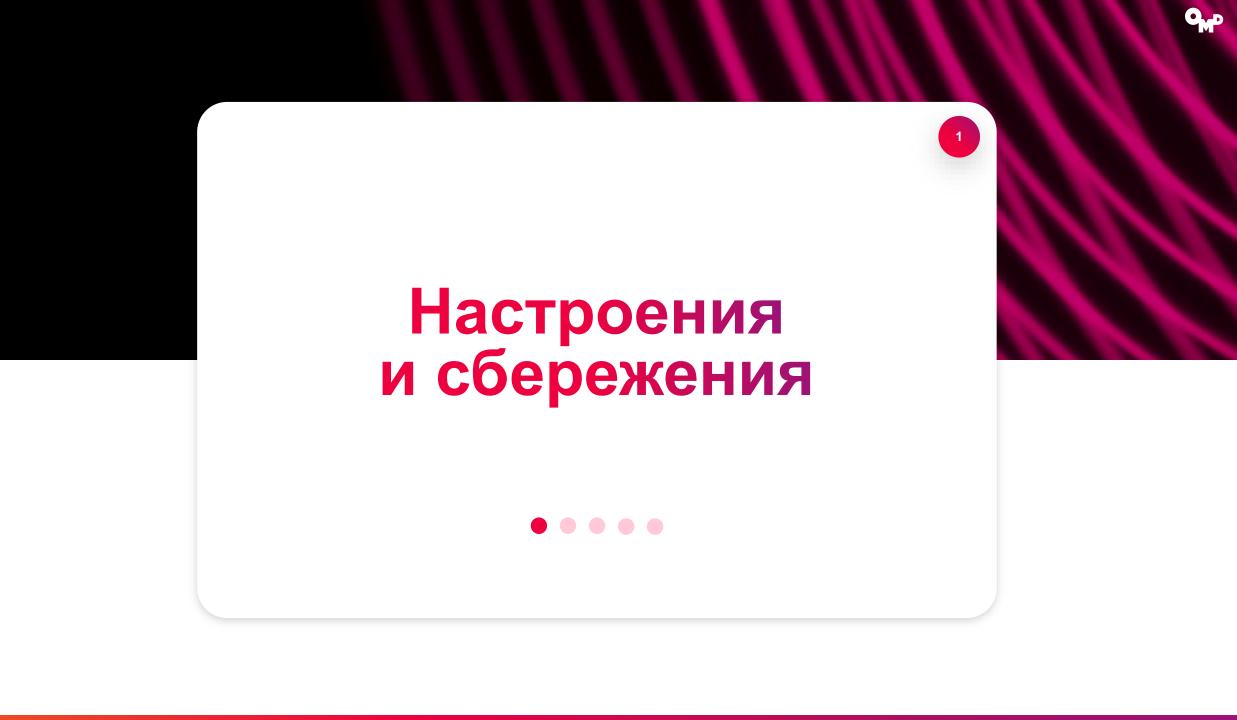
Высокий интерес к продуктам для специальных рационов и диет

Больше всего респонденты интересуются продуктами питания, обогащенными витаминами и минералами (60%). Следом идет повышенное содержание белка и пониженное содержание сахара (примерно по 50%). Чем выше вовлеченность в спорт, тем чаще покупают продукты со спец. характеристиками



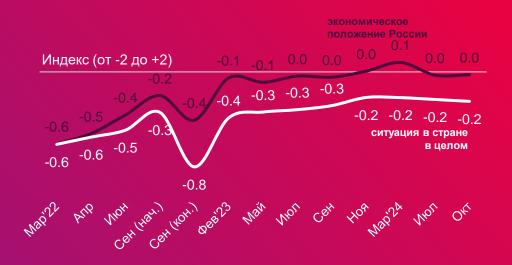


- 01 Настроения и сбережения
- 02 Покупки и экономия
- 03 Изменения в потреблении OLV
- 04 Отпуск 2024
- 05 Спорт и питание

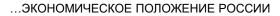


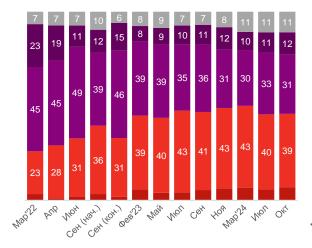


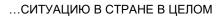
Пик положительных оценок пришелся на первое полугодие 2024. После небольшого снижения настроений наступила стагнация

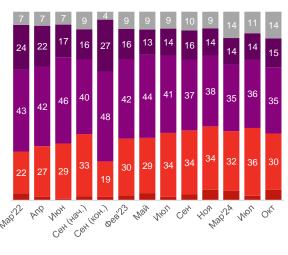


КАК БЫ ВЫ ОЦЕНИЛИ...









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

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

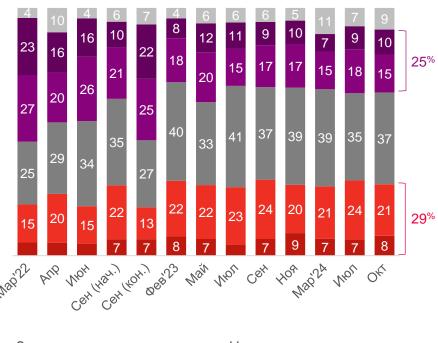
Разрыв между оценками экономики и ситуации в стране в целом начал нарастать с лета 2022. Несмотря на относительно позитивные уровни обоих показателей в 2024, ощутимое расхождение сохраняется





При этом позитивные ожидания все еще незначительно преобладают

ОЖИДАНИЯ ОТНОСИТЕЛЬНО СВОЕГО УРОВНЯ ЖИЗНИ В БЛИЖАЙШИЕ МЕСЯЦЫ



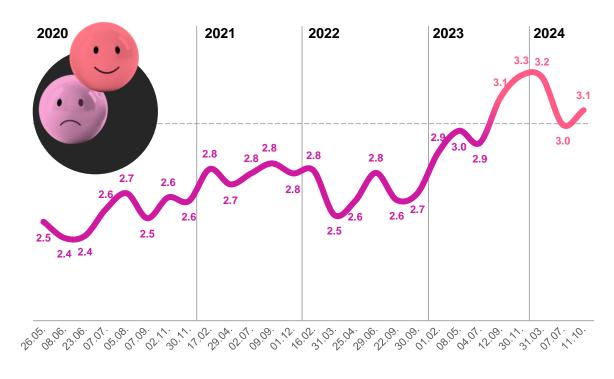
- Значительно улучшится
- Не изменится
- Значительно ухудшится
- Немного улучшится
- Немного ухудшится
- Затрудняюсь ответить



Удовлетворенность финансовым положением снизилась летом 2024

Однако все еще находится на высоком уровне относительно показателей за предыдущие несколько лет

УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ФИНАНСОВЫМ ПОЛОЖЕНИЕМ ПО ШКАЛЕ 1 – 5





Объем сбережений сохраняется на высоких уровнях

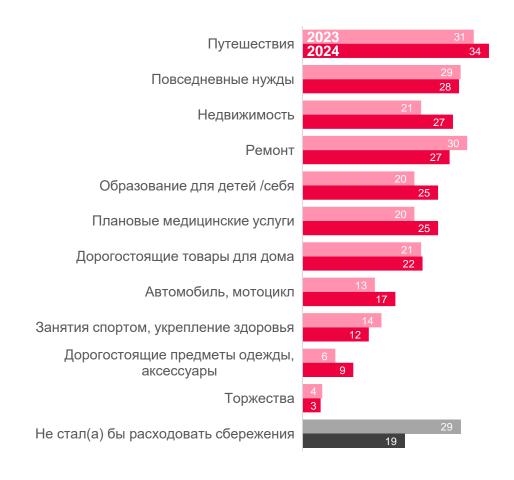




По большинству направлений виден рост готовности к тратам

Повседневные нужды находятся в тройке основных статей расходов

ПЛАНЫ ПО РАСХОДОВАНИЮ СБЕРЕЖЕНИЙ





Доверие банкам сохраняется

С возрастом доверие к вкладам в рублях увеличивается. Среди 46-55 73% выбирают этот способ хранения сбережений. Высокие ставки по вкладам приводят к сокращение хранения наличными (наиболее заметное падение)

ПРЕДПОЧИТАЕМЫЕ СПОСОБЫ ХРАНЕНИЯ СБЕРЕЖЕНИЙ



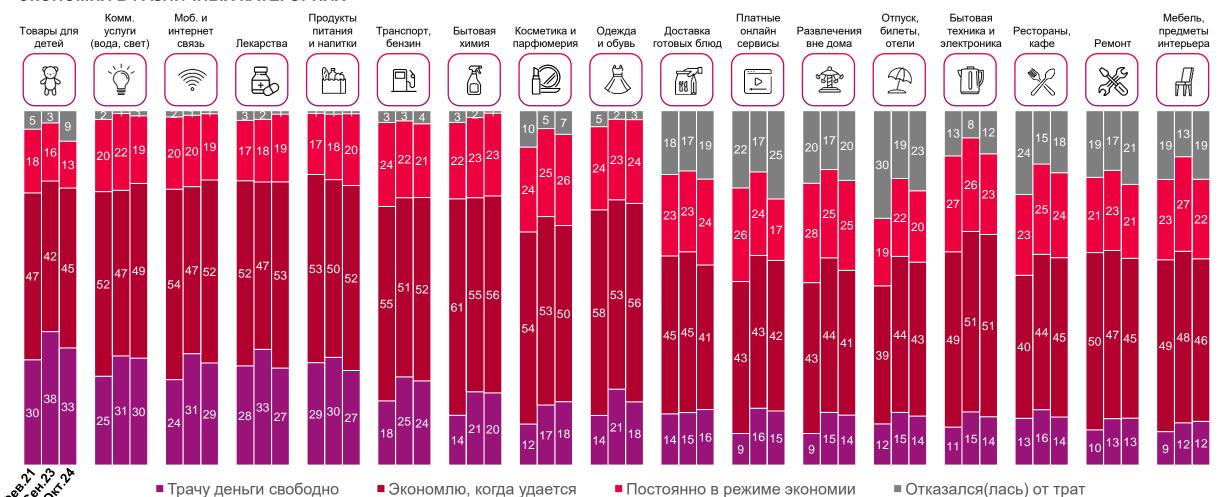


Покупки и экономия



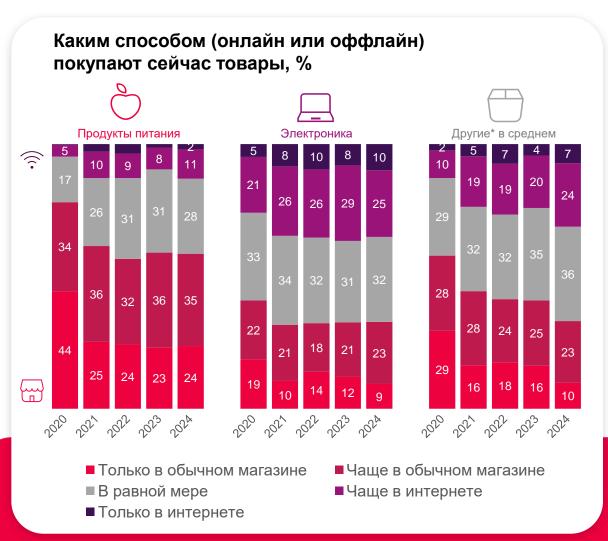
Сохраняется немного более свободное отношение к тратам, чем наблюдалось в 2021 году. В целом, привычка к экономии остается неизменной вне зависимости от внешних факторов

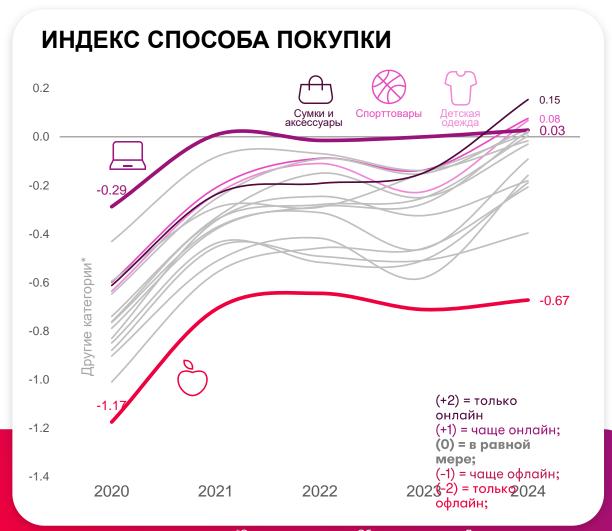
ЭКОНОМИЯ В РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЯХ





Большинство категорий совершили резкий рывок в сторону онлайнпокупок в 2024. Три из них незначительно опередили многолетнего лидера по доле покупок в интернете – «Электронику»







3

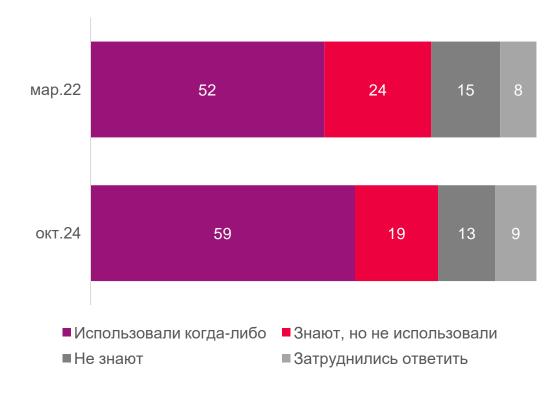
Изменения в потреблении OLV



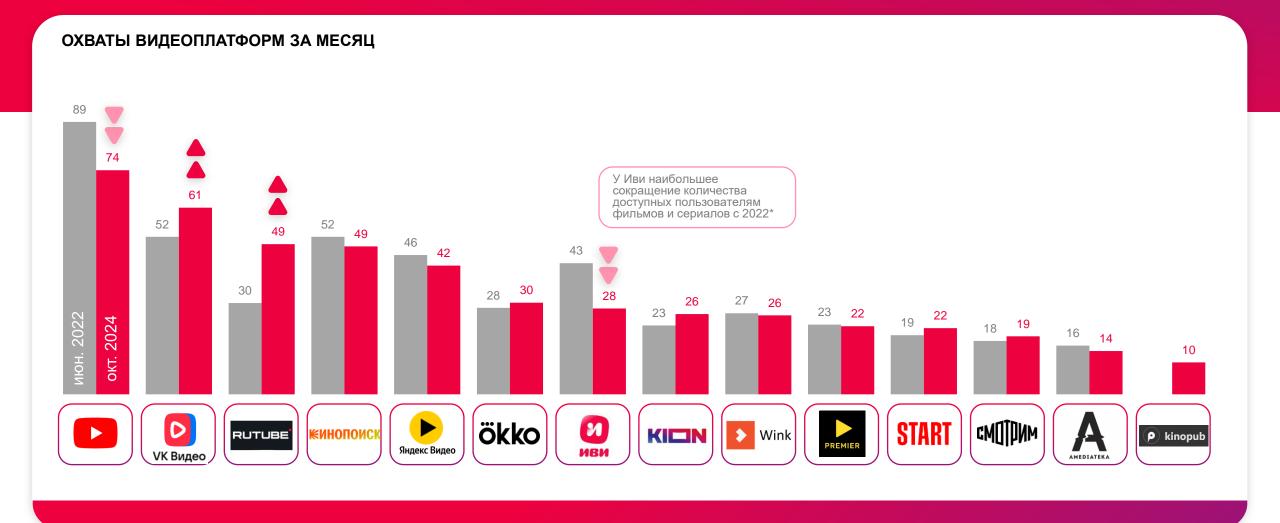
Уже в марте 2022 технология VPN была знакома большинству респондентов

За два с половиной года появилось лишь 6% новых пользователей

ЗНАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ VPN-СЕРВИСОВ



Произошел заметный рост охватов отечественных аналогов YouTube. Охват онлайн-кинотеатров при этом стабилен



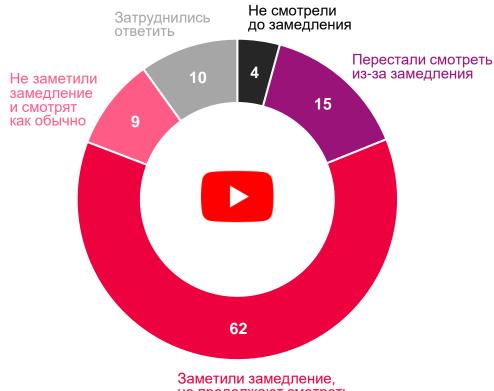


15% респондентов перестали смотреть YouTube

62% столкнулись с замедлением YouTube, но продолжили смотреть

ВЛИЯНИЕ ЗАМЕДЛЕНИЯ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ YOUTUBE

% от всех респондентов



но продолжают смотреть

Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 725 респондентов, 07.-11.10.2024 W11, онлайн-опрос Tiburon Research Q: Укажите, когда Вы использовали перечисленные ниже сайты и приложения для просмотра видео (на любом устройстве, включая Смарт ТВ)

Q:Замечали ли Вы лично снижение скорости загрузки видео на YouTube (не важно, на смартфоне, компьютере, Смарт-ТВ или другом устройстве) за последние два месяца?

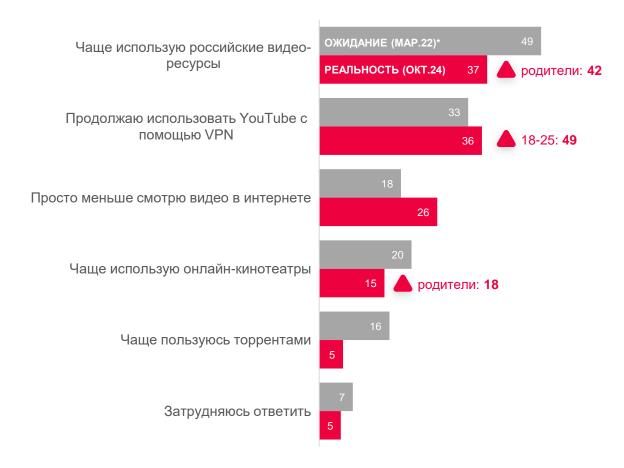


Главной альтернативой стали российские видео-платформы

Однако переключение на российские площадки (RuTube, BK.Виедо и др.) оказалось не таким масштабным, как предполагали сами респонденты два года назад

Каждый четвертый просто сократил потребление онлайн-видео

ДЕЙСТВИЯ, ПРЕДПРИНИМАЕМЫЕ В СВЯЗИ С ЗАМЕДЛЕНИЕМ YOUTUBE



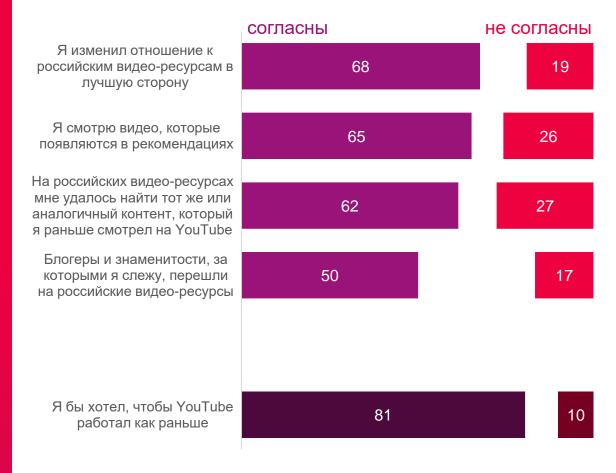
База 2024: 565 (заметили замедление YouTube) База 2022: 390 (смотрят YouTube)



Опыт переключения на российские ресурсы скорее оценивается положительно

Однако большая часть респондентов все равно хотела бы восстановления нормальной работы YouTube

СОГЛАСИЕ С ВЫСКАЗЫВАНИЯМИ О YOUTUBE СРЕДИ ТЕХ, КТО ПЕРЕКЛЮЧИЛСЯ НА РОССИЙСКИЕ СЕРВИСЫ





Родители маленьких детей вынуждены предпринимать больше действий для поиска контента

Детские телеканалы выступают как самое простое решение

КАК ИЩУТ МУЛЬТФИЛЬМЫ И ДРУГОЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ВИДЕО-КОНТЕНТ ДЛЯ ДЕТЕЙ

% среди родителей, заметивших замедление YT



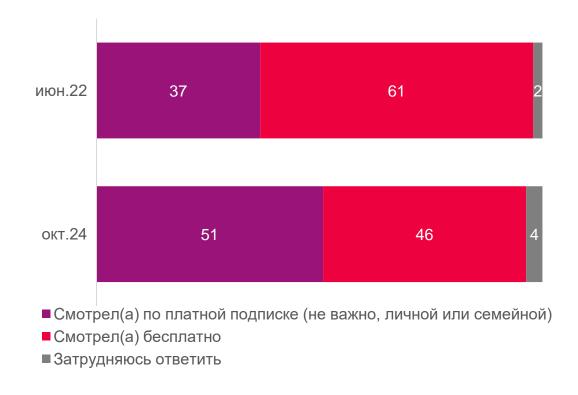
База 2024: 242 (есть маленькие дети, которым включают мультфильмы и другой развлекательный видео-контент)



Доля зрителей онлайн-кинотеатров, использующих платную подписку, увеличилась

ПРОСМОТР ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ ПО ПЛАТНОЙ ПОДПИСКЕ

Среднее значение по рассматриваемым кинотеатрам



Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 725 респондентов, 07.-11.10.2024 W11, онлайн-опрос Tiburon Research Q: Вы указали, что использовали следующие онлайн-кинотеатры за последний месяц. Вы приобретали платную подписку или смотрели контент, который доступен бесплатно?

Отпуск 2024

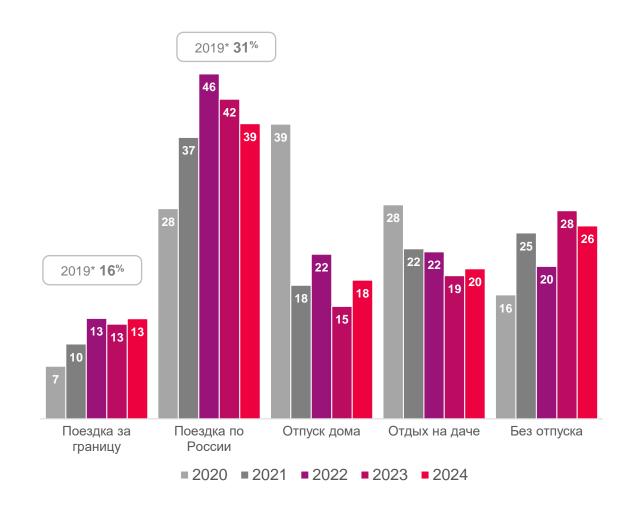


Несмотря на общий рост внутреннего турпотока в России*, в миллионниках наблюдается снижение

При этом показатель продолжает заметно превосходить доковидные уровни

* https://tass.ru/ekonomika/22137715

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ ОТПУСКА

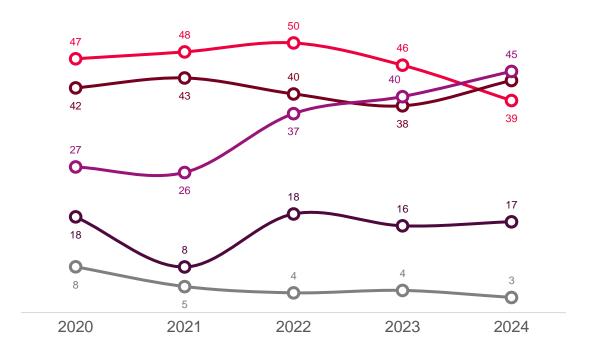




РЖД продолжает активно наращивать перевозки

Перевозки пассажиров РЖД в январе-августе 2024 года выросли на 7,7% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года*

ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ВИДЫ ТРАНСПОРТА





Источник: OMD Snapshot, города 1M+, 18-55, 725 респондентов, 07.-11.10.2024 W11, онлайн-опрос Tiburon Research Q: Какой вид транспорта Вы использовали или собираетесь использовать для перемещения до места отдыха в этом году?

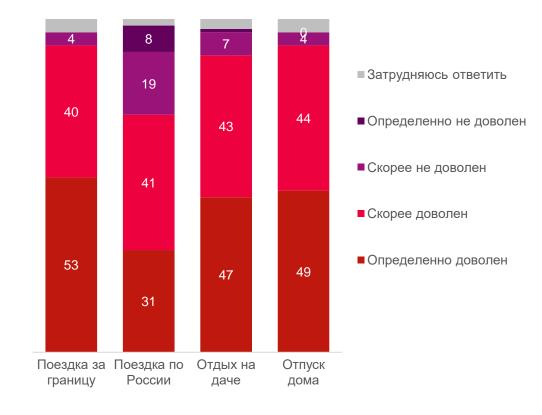
24

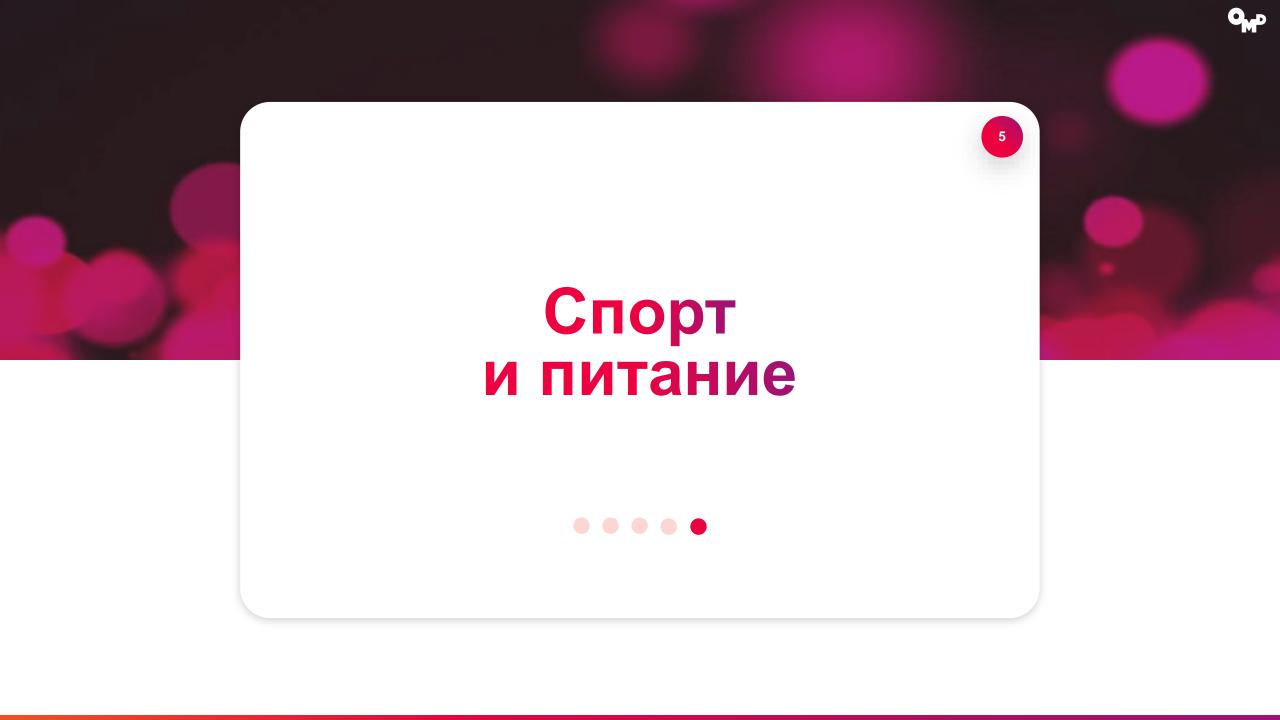


Поездкой по России в 2024 году туристы остались не так довольны

Это может быть связано с резким ростом цен на отдых в России в 2024 (до +22%*)

ОЦЕНКА ПРОШЕДШЕГО ОТПУСКА



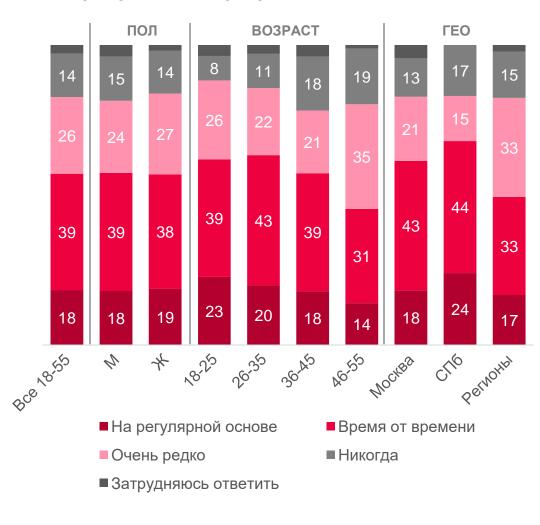




57% регулярно или время от времени уделяют время физическим нагрузкам

В большей степени вовлечены в спорт люди моложе 35 и жители столиц

ЧАСТОТА ЗАНЯТИЙ СПОРТОМ

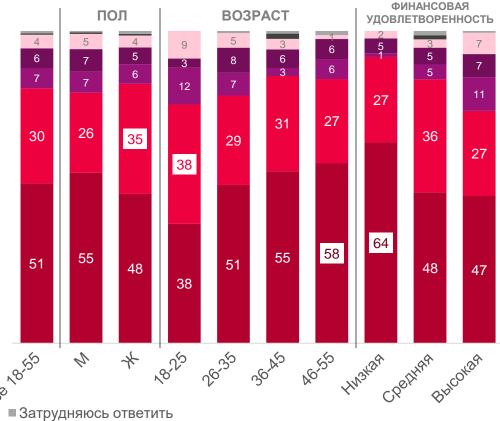




Общее укрепление здоровья – основная цель занятий спортом и физкультурой

Молодые девушки чаще уделают внимание фигуре Чем выше доход, тем более разнообразные спортивные цели преследуют респонденты

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ ЗАНЯТИЙ СПОРТОМ

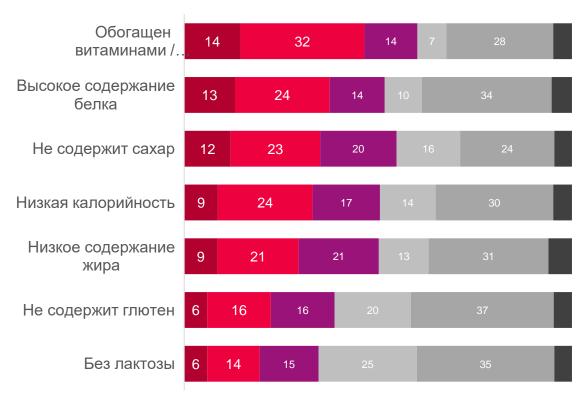


- Участие в соревнованиях, получение спортивного разряда или звания
- Реабилитация после травм и операций, лечебная физкультура
- Общение, встречи с друзьями
- Сохранение или улучшение фигуры, коррекция массы тела
- Общее укрепление здоровья и поддержание жизненного тонуса



Наиболее привлекательный тип продуктов — «обогащен витаминами / минералами»

ЧАСТОТА ПОКУПКИ ПРОДУКТОВ С ОПРЕДЕЛЕННЫМИ МАРКИРОВКАМИ



- Покупаю регулярно
- ■Покупаю иногда
- ■Покупаю редко
- Никогда не покупаю
- Не обращаю внимание на такую маркировку
- Затрудняюсь ответить

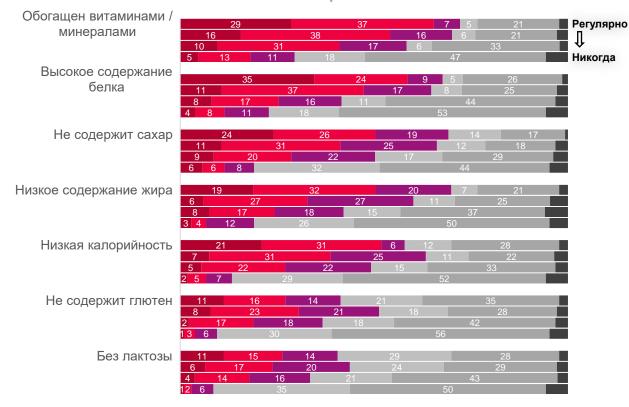


Чем больше вовлеченность в спорт, тем больше внимание к характеристикам продуктов

Более 1/3 регулярно занимающихся спортом регулярно покупают продукты с повышенным содержанием белка. Также высокая вовлеченность в спорт предполагает высокий интерес к витаминам и сокращению потребления сахара

ЧАСТОТА ПОКУПКИ ПРОДУКТОВ С ОПРЕДЕЛЕННЫМИ МАРКИРОВКАМИ

в зависимости от частоты занятии спортом



- Покупаю регулярно
- ■Покупаю иногда
- Покупаю редко
- Никогда не покупаю
- Не обращаю внимание на такую маркировку
- Затрудняюсь ответить

