

М.Видео выяснила, что покупают миллениалы* в период кризиса среднего возраста

15 октября 2025 года

ПАО «М.видео», ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), вместе с бренд-медиа «Эльдоблог» провела исследование** и выяснила, что покупают миллениалы в период кризиса среднего возраста.

Главный редактор портала «Эльдоблог» Компании М.Видео Нина Данилина:

«Миллениалы — одно из самых осознанных поколений покупателей. Они выбирают не просто вещи, а символы внутреннего равновесия и новых смыслов. Для них покупка аэрогриля — это не про кулинарию, а про заботу о себе и своем времени; смарт-часы — не про шаги, а про ощущение контроля над жизнью; кофемашина — не про кофе, а про ритуал и настроение. Наше исследование показывает, что сегодня техника и гаджеты становятся частью эмоционального комфорта — личным способом поддерживать стабильность и вдохновение. В итоге «кризис среднего возраста» у миллениалов выглядит не как отчаянный жест или бегство от реальности, а как осознанный поиск новых опор и удовольствий. Вместо спортивных машин и резких перемен поколения 80-х и 90-х годов выбирают технологии, уют и самопознание. Их «антидепрессанты» — это аэрогриль, умные часы, зеленые растения и новые хобби, которые делают повседневность теплее и осмысленнее».

Почти треть опрошенных призналась, что их жизнь за последние два-три года «перевернулась с ног на голову» — на максимальные 10 баллов из 10, а средняя оценка изменений составила 6,7 балла. Наиболее заметные перемены произошли в сфере работы (28%), здоровья (23%), мировоззрения (19%) и личных отношений (17%). Вместе с этим миллениалы отмечают желание перемен (25%), ощущение упущенных возможностей (21%), тревогу (19%) и ностальгию (19%), но также и воодушевление (16%) — признак того, что поколение не теряет оптимизма и ищет новые источники энергии.

Когда дело доходит до способов «перезапуска», миллениалы чаще всего выбирают покупки, которые приносят комфорт, вдохновение или помогают почувствовать себя лучше физически. Каждый четвертый участник исследования за последние годы обзавелся гаджетами для здорового образа жизни — смарт-часами, фитнес-браслетами, беговой дорожкой или умными весами. Около 22% респондентов принесли в дом растения и микрозелень, создавая атмосферу уюта и живого пространства. Почти каждый пятый купил себе новый ноутбук — чаще всего «для новых проектов» и ощущений старта, а примерно столько же обзавелись аэрогрилем или мультиваркой, осваивая здоровое домашнее питание.

Чуть меньше участников — около 16% — приобрели кофеварку, такое же количество инвестировали в новые хобби: мыловарение, гончарное дело, вязание, лепку, создание тортиков, фотографию или вышивку. Для многих это способ вернуть ощущение творчества и личного времени. Более 15% купили абонемент в спортзал, а 14% — велосипед или гироскутер. Еще 13% порадовали себя предметами «малой роскоши» — часами, дизайнерской одеждой или аксессуарами. Наконец, примерно каждый восьмой поддался ностальгии и приобрел ретроконсоль, виниловый проигрыватель или игры детства.

Главным мотивом таких покупок стало желание изменить жизнь к лучшему — так ответили 34% респондентов. Для 27% это была реализация давней мечты, для 24% — поиск новых увлечений и самореализации. Другие объясняли свои решения усталостью, выгоранием или стремлением «задавить тревогу» приятными эмоциями и ощущением обновления. Некоторые прямо признались, что «стали жертвами рекламы» — увидели вещь в соцсетях и решили, что она «точно изменит жизнь».

М.ВИДЕО

Интересно, что более половины участников — 54% — отметили улучшение самочувствия после покупок, еще 21% признали, что эффект был временным, но все же позитивным. В целом 70% считают, что потраченные средства были оправданы, а большинство активно пользуется приобретениями и по сей день.

Ссылка на фотографии:

<https://disk.yandex.ru/i/cGlz1QyM-0htsA>

* Люди в возрасте от 29 до 44 лет.

**В исследовании приняли участие более 12 тыс. человек.

О Компании

ПАО «М.видео» — ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой. В периметр Компании входит ИТ-компания «М.Тех», сфокусированная на разработке собственных программных решений, финтех-платформа «Директ Кредит Центр», являющаяся лидером POS-кредитования в России, а также собственное сервисное направление «М.Мастер», развивающее услуги по доставке, установке, настройке, ремонту и обслуживанию техники, а также выкупу и продаже устройств в трейд-ин.

Компания развивает онлайн-платформу и розничную сеть брендов «М.Видео» и «Эльдорадо» из более чем 1 100 магазинов от Калининградской области до Камчатки, федеральную логистическую инфраструктуру, а также собственный маркетплейс электроники и комплементарных товаров, что обеспечивает широкий ассортимент и быструю доступность техники на всей территории страны. Общая клиентская база компании составляет около 80 млн человек.

ПАО «М.видео» — единственная российская компания в секторе розничной торговли электроникой, чьи акции обращаются на фондовом рынке. В настоящее время торговля акциями компании идет на крупнейшей российской биржевой площадке — Московской Бирже (тикер: MVID).

Пресс-служба: pr@mvideo.ru