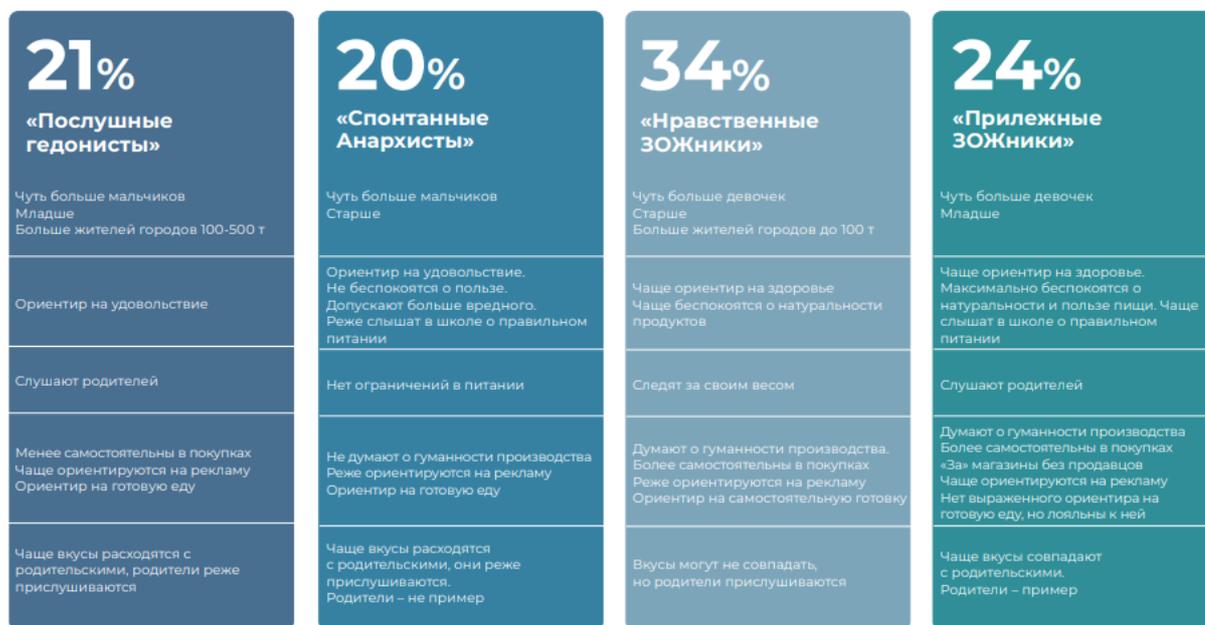


Основные выводы исследования: особенности потребительского поведения подростков

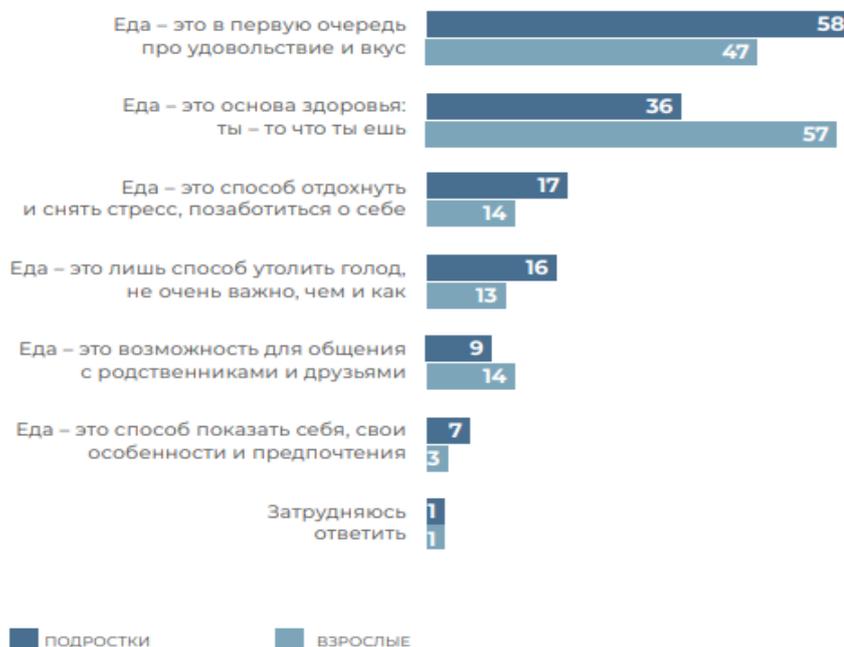
На основе опроса было выделено 4 группы подростков с разными ориентирами в продуктовом выборе. Они имеют отличительные черты как с точки зрения социально-демографических факторов, так с точки зрения ценностей и установок.



Приоритет молодого поколения – удовольствие в моменте. Эмоции, быстрый эффект преобладают над рациональным расчетом. Широта вкусового разнообразия создает привычные соблазны. Актуальное и будущее состояние здоровья отходит на второй план, тогда как для взрослых людей именно оно является ключевым фактором организации питания.

Какие утверждения в наибольшей степени отражают ваше отношение к еде?

(% опрошенных, до двух ответов)



Подростки заметно более лояльны к новым форматам традиционного и цифрового ритейла – кассы самообслуживания в торговых сетях вполне вписываются в тренд на минимизацию человеческого контакта.

В будущем возможно появление магазинов, в которых нет обслуживающего персонала: оплата – терминал самообслуживания/списание с карты. Насколько вам понравится подобный формат? (% опрошенных, один ответ)



Магазины крупных торговых сетей лидируют по привлекательности среди разных поколений. Территориальная доступность, привычный и разнообразный ассортимент, программы лояльности – преимущества для любой возрастной аудитории. Продуктовые рынки, скорее, уходят в прошлое.

В какие магазины вы предпочитаете ходить за покупками?
(% опрошенных, один ответ по каждой строке)



В какие магазины вы предпочитаете ходить за покупками?

(% опрошенных, один ответ по каждой строке)

- Предпочту зайти сюда ■ Возможно пойду / пойду за некоторыми товарами

ВЗРОСЛЫЕ



При моделировании ситуации, в которой подросткам предстоит сделать выбор между готовой едой и ее приготовлением, 53% склоняются к готовой еде. Смещение акцента в сторону готовой еды как тренд стоит зафиксировать, и он точно сохранится в будущем.

Представьте, что родители уехали на неделю и оставили тебе определенную сумму денег для покупки еды. Ты предпочтешь... (% опрошенных, один ответ)

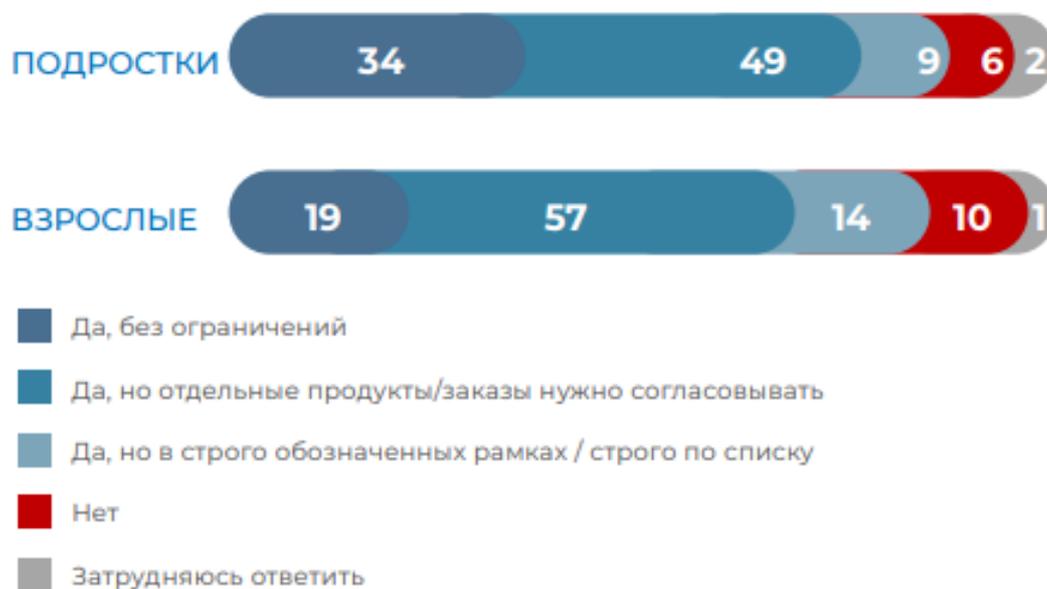
ПОДРОСТКИ



- Покупать только готовую еду в магазине или заказывать доставку готовой еды
- В основном покупать или заказывать готовую еду, но иногда готовить самостоятельно
- В основном готовить самостоятельно, но иногда покупать/заказывать готовую еду
- Только покупать продукты и готовить самостоятельно
- Затрудняюсь ответить

Взрослые переоценивают границы своего воздействия – дети чувствуют больше свободы, чем, по собственной оценке, дают им родители. **Есть «серая зона», в которой дети и родители – каждый со своей стороны – думают, что именно они контролируют ситуацию.**

Можешь ли ты [могут ли ваши дети] самостоятельно покупать продукты, заказывать доставку?
(% опрошенных, один ответ)



Абсолютная свобода выбора подросткам и не нужна – **большая часть опрошенной молодежи отмечает, что родители прислушиваются к их голосу** в вопросе выбора и приготовления еды.

Насколько твои родители прислушиваются к твоему мнению при выборе продуктов, приготовлении, заказе еды? (% опрошенных, один ответ)



Запросы молодежи поддерживают актуальные тенденции: развитие магазинов как многофункциональных пространств; расширение ассортимента готовой еды; цифровизация процесса покупки; внимание к здоровью.

Как бы ты хотел(а), чтобы развивались обычные продуктовые магазины?
(% опрошенных, любое число ответов)

