

Потребитель будущего – кто он? Продуктовое потребление среди подростков 12-17 лет

Центр социального проектирования «Платформа» при поддержке X5 Group представляет исследование особенностей потребительского поведения подростков.

Дата проведения: июль-август 2024 года.

Методология:

- *Всероссийский панельный онлайн-опрос: 1000 респондентов в возрасте от 12 до 17 лет. Выборка, квотированная по социально-демографическим параметрам, типу населенного пункта и федеральным округам.*
- *30 структурированных интервью с подростками в возрасте 12-17 лет.*
- *Всероссийский панельный онлайн-опрос: 1000 респондентов в возрасте от 30 лет, имеющих детей в возрасте от 12 до 17 лет. Выборка, квотированная по социально-демографическим параметрам, типу населенного пункта и федеральным округам.*
- *10 экспертных интервью с представителями торговых сетей, производителей разных товарных групп, а также с диетологами.*

Ключевые цифры и выводы:

- **Отношение к еде.** В представлении подростков еда – это прежде всего источник получения удовольствия (58%), но также очень важно, чтобы она была здоровая – это отмечают 36% опрошенных среди молодежи. Топ-3 ответов закрывает ответ «еда – это способ отдохнуть и снять стресс, позаботиться о себе», его выбрали 17% респондентов.
- **Где совершают покупки?** Большинство подростков (69%) указали, что предпочитают делать покупки в магазинах крупных торговых сетей, примерно треть – в магазинах у дома и в гипермаркетах (34% и 30% соответственно). В меньшей степени интерес для них представляют магазины эконом-сегмента (21%) и продуктовые рынки (12%).
- **Склонность к инновациям.** Подростки поддерживают форматы совершения покупок без продавцов: 38% опрошенных подростков . указали, что предпочли бы ходить в магазины без обслуживающего персонала, – среди взрослых этот показатель вдвое ниже (19% опрошенных).
- **Направления для развития ритейла.** В будущем подростки видят магазины как многофункциональные пространства, где продажа товаров совмещена с фудкортами (45%), есть возможность для бесконтактной оплаты покупок (31%) и расширен ассортимент здоровой полезной еды (29%). Почти четверть опрошенных (23%) хотели бы иметь возможность принимать участие в благотворительных акциях и социальной активности на базе магазинов.

Полная версия исследования:

[Скачать](#)