

ПОТРЕБИТЕЛЬ БУДУЩЕГО – КТО ОН?

ПРОДУКТОВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ
СРЕДИ ПОДРОСТКОВ 12-17 ЛЕТ

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ





МЕТОДИКА

Цель исследования:

Зафиксировать тренды подросткового потребления и сопоставить их со стратегией развития российского ритейла.

Ключевые вопросы исследования:

- В чем особенности продуктового потребления подростков и как они могут повлиять на стратегии ритейла?
- Каков портрет «потребителя будущего», на какие практики и технологии он ориентирован, что из нынешних практик перенесут подростки во взрослый мир?
- Как относятся подростки к таким явлениям, как здоровое питание, готовая еда, онлайн-покупки, магазины без персонала?

ПОДРОСТКИ:

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.

ВЗРОСЛЫЕ:

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.

ЭКСПЕРТЫ:

10 интервью с представителями торговых сетей, производителей разных товарных групп, а также с диетологами.



ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ПОДРОСТКОВ



УДОВОЛЬСТВИЕ, СКОРОСТЬ, НОВИЗНА

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОРИЕНТИРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР:

Некоторые черты, характеризующие потребление современных подростков, с их взрослением изменятся – они описывают не отдельное поколение, а подростков в принципе.

Тем не менее, характеристики, связанные с их идентичностью, будут играть роль и в будущем.

ПОДРОСТКИ

Спонтанность

Гедонизм, «желание праздновать жизнь»

Тяга к экспериментам, новизне

Скорость жизни выше
(снекинг, роботизация)

Индивидуализм

Ориентир на смыслы, которые транслирует бренд

Еда как стиль жизни, как часть конструирования интернет-образа

Рост значимости принципов: экологичности, гуманности

ВЗРОСЛЫЕ

Баланс, продуманность

Забота о здоровье

Приверженность привычке, традициям

Скорость жизни ниже (режим, человеческий контакт)

Большое домохозяйство

Ориентир на историю бренда

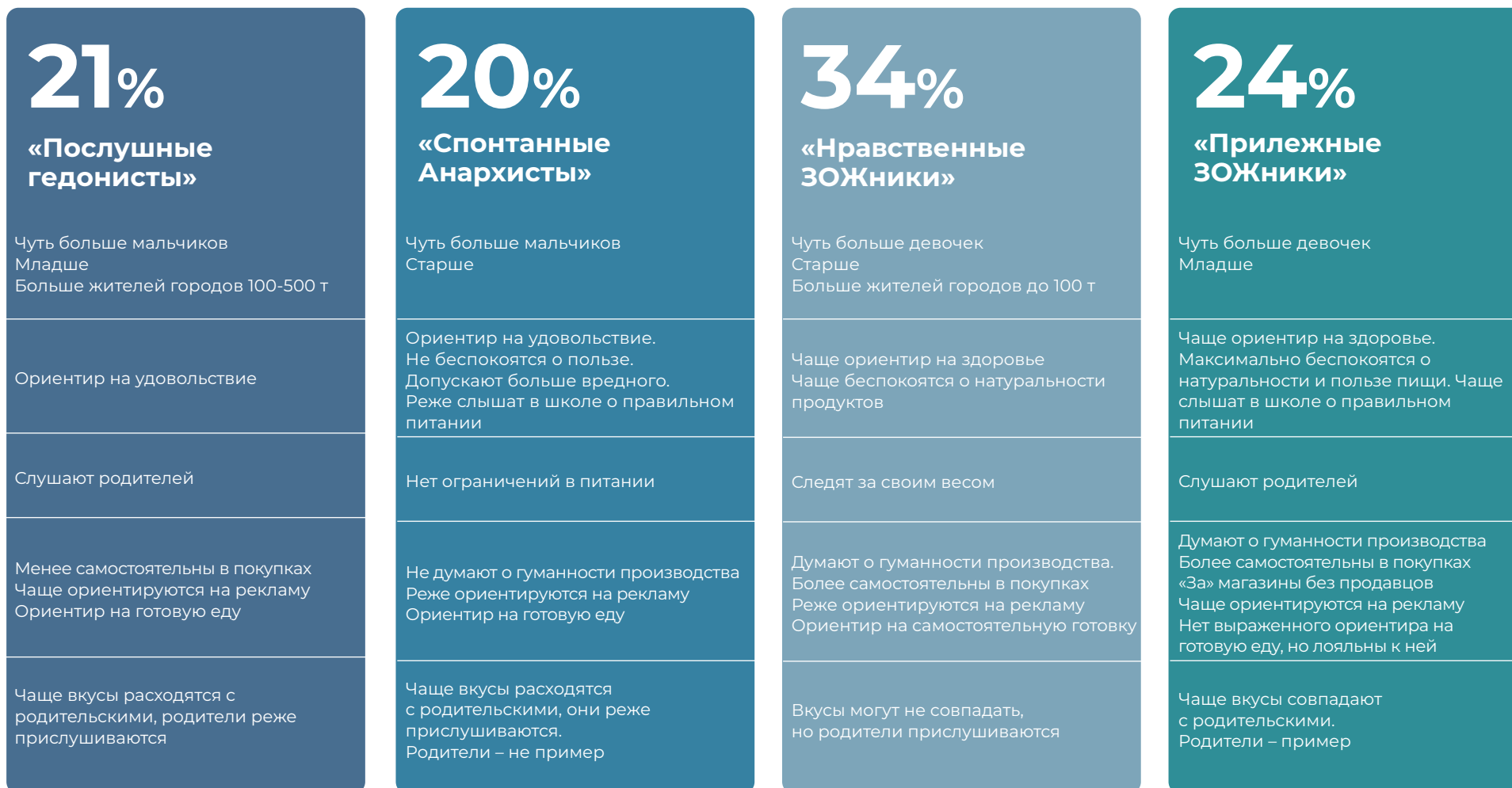
Менее проявлено

Этические и экологические принципы не имеют особого значения



СЕКМЕНТЫ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ

СРЕДИ ПОДРОСТКОВ, ПО ДАННЫМ КОЛИЧЕСТВЕННОГО ОПРОСА, МОЖНО ВЫДЕЛИТЬ НЕСКОЛЬКО ГРУПП С РАЗНЫМИ ОРИЕНТИРАМИ В ПРОДУКТОВОМ ВЫБОРЕ:





МОЛОДОСТЬ – ЭТО СПОНТАННОСТЬ

Какие утверждения в наибольшей степени отражают ваше отношение к еде? (% опрошенных, до двух ответов)



ПОДРОСТКИ

ВЗРОСЛЫЕ

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.



Есть у них 100 рублей – они хотят купить побольше, чтобы в эти 100 рублей влезла пачка чипсов, газировка, шоколадка. Задача – получить быстрое удовольствие, удовлетворить свои потребности за небольшой бюджет.

(Екатерина Панкова, детский диетолог, нутрициолог, психолог)



Что можно ожидать? По мере взросления подростков ориентир на здоровье будет усиливаться – это будет определяться культом молодости, стереотипами счастливой жизни. При этом здоровое питание не должно будет противоречить удовольствию: «Не вкусно, зато полезно», – такой принцип не будет популярен.



ЗДОРОВАЯ – ЗНАЧИТ НАТУРАЛЬНАЯ И СБАЛАНСИРОВАННАЯ

Какими характеристиками должна обладать еда, чтобы вы могли назвать ее здоровой или правильной? (% опрошенных, любое число ответов)



Характерно сужение понимания здоровой еды до **натуральности**. Важно расширять его.

Значимую роль для подростков играет **авторитет мнения взрослых** – заботу о питании молодых поколений стоит начинать с качественного информирования их родителей.



Общественное сознание меняется, сравнивая с 90-ми, 2000-ми, когда поел – сыт, и ладно. Больше появляется зожников, поклонников спорта. Следом меняется потребительская корзина. Ориентир на натуральность, внимание к составу: меньше консервантов, стабилизаторов, Е-шек и т.д. Производители подстраиваются – мы, например, сокращаем количество сахара, фруктово-ягодные наполнители делаем максимально натуральными.

(представитель компании-производителя молочной продукции)



Что можно ожидать? Дальнейший рост популярности ниши натуральных продуктов. Более внимательное отношение к информации на этикетке. «Рациональный потребитель»

ПИТАНИЕ – НЕ ОСНОВНАЯ ЗАБОТА

По вашей оценке, употребляете ли вы здоровую еду?

(% опрошенных, один ответ)



- Ем исключительно здоровую еду
- Стараюсь есть здоровую еду, но бывают исключения
- Иногда ем здоровую еду, но, скорее, не слежу за этим
- Не ем здоровую еду вообще
- Затрудняюсь ответить

Как вы относитесь к фастфуду?

(% опрошенных, один ответ)



- Фастфуд безусловно вреден
- Вреден в больших количествах, но иногда можно себе позволить
- Я не считаю, что фастфуд вреден в принципе
- Затрудняюсь ответить

Подростки склонны меньше взрослых следить за пользой потребляемой пищи: связь между своим здоровьем, состоянием и качеством питания еще не сформирована в сознании. Однако на примере фастфуда уже заметно чувство меры: границы принятия здесь шире, чем у взрослых, но преобладает осторожность.



*Здоровой едой я считаю: фрукты, овощи, нежирное мясо, рыбу, зелень, молочные продукты, крупы. Для меня важно питаться правильно, но не скажу, что я сумасшедшая фанат ЗОЖа, нужно знать меру и иногда есть фастфуд.
(девушка, 16 лет)*



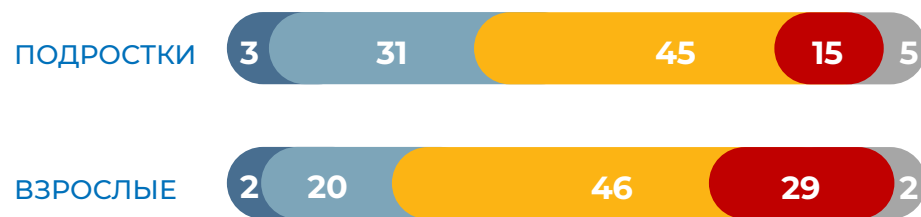
Что можно ожидать? Отношение к группе продуктов, которые чаще называют вредными, принципиально не изменится. Будет преобладать понятие меры: важно не столько то, что ты ешь, но – насколько много и в какой пропорции, мера и баланс.

СИНТЕТИЧЕСКАЯ ЕДА – ПЕРСПЕКТИВА БУДУЩЕГО?

Молодое поколение чаще оценивает еду с более **утилитарной точки зрения**: она должна утолять голод и быть вкусной.

Представьте, что в будущем будет возможность производить синтетическую еду, неотличимую по вкусу от натуральной.

Как вы отнесетесь к такой еде? (% опрошенных, один ответ)



- Безусловно положительно, буду питаться только ей, как только появится такая возможность
- Скорее положительно (если производство будет экологичным или позволит решить проблему голода)
- Скорее отрицательно: это интересное научное открытие, но не замена обычной еде
- Однозначно отрицательно, постараюсь не есть ее ни при каких обстоятельствах
- Затрудняюсь ответить

Идея «искусственной пищи» вызывает пока, скорее, настороженность. Но подростки чаще выражают открытость к принципиально новым подходам к пищевому производству, **готовы на эксперименты** – что является выражением технооптимизма поколений зет и альфа*.



Что можно ожидать? Повышение открытости рынка к различным стартапам в области пищевой промышленности.

* Данные из исследования ЦСП «Платформа» и компании «ОнИн»: «Зет» и «Альфа»: базовые установки поколений.
 URL: <https://pltf.ru/2024/02/16/zet-i-alfa-bazovye-ustanovki-pokolenij/>



РОБОТИЗАЦИЯ

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



- Мне нравится такой формат, и я предпочел бы ходить только в такие магазины
- Для меня это не имеет значения, я ходил бы в те и другие магазины, в зависимости от обстоятельств
- Мне абсолютно не нравится такая идея, я предпочту посещать привычные форматы магазинов – с продавцами, консультантами
- Затрудняюсь ответить

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



Это связано с запросом на экономию времени. Все нужно быстро, без контактов, и мы видим это в обратной связи от молодежи: «Нам не нужны продавцы, мы готовы самообслужиться». Отсюда запрос на доставку – быстро и тоже интровертивно. Кроме того, молодое поколение чаще других блокирует push-уведомления, к ним крайне сложно достучаться.

(представитель ритейла)



Я бы хотела, чтобы продуктовые магазины получили полное техническое оснащение, полностью перейдя на управление без людей. Сейчас активно развиваются роботы и искусственный интеллект: через какое-то время может использоваться робот-грузчик, программа, адаптирующая список продуктов под запрос покупателя.

(девушка, 14 лет)



УСКОРЯЮЩИЙСЯ МИР

В магазинах появляется готовая еда, похожая на домашнюю (супы, гарниры со вторым блюдом).

Как вы считаете, она... (% опрошенных, один ответ)



- Не уступает домашней еде
- Среднее между домашней едой и фастфудом
- Аналог фастфуда – не то, чем можно питаться часто
- Затрудняюсь ответить

Представь, 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

Скорость жизни современного человека повышает лояльность к форматам, которые можно **перехватить на ходу**.

Готовка из базовой ежедневной необходимости превращается в хобби – процесс для удовольствия, в свободное время.

Важно, чтобы готовая еда мягко замещала традицию: знакомые рецепты, ингредиенты. Давать потребителю возможность заказать еду, которая похожа на ту, что готовила мама.

«*Наблюдается рост количества одиночных домохозяйств. Четверть из них – молодежь, которая вырвалась из гнезда. Их корзина – это полуфабрикаты, быстрая еда, доставка. Нет культуры приготовления пищи, пицца вообще утилитарной функцией становится. Есть тренд на ускорение любых процессов, но ярче он выражен именно у молодых ребят: «Я не хочу тратить время на готовку, лучше сфокусируюсь на хобби.*»
(представитель ритейла)

«*Если я буду уставшая приходить с работы, то, очевидно, я буду заказывать доставку. А если у меня будет время, то я буду готовить сама. Я готовлю просто для удовольствия.*»
(девушка, 13)

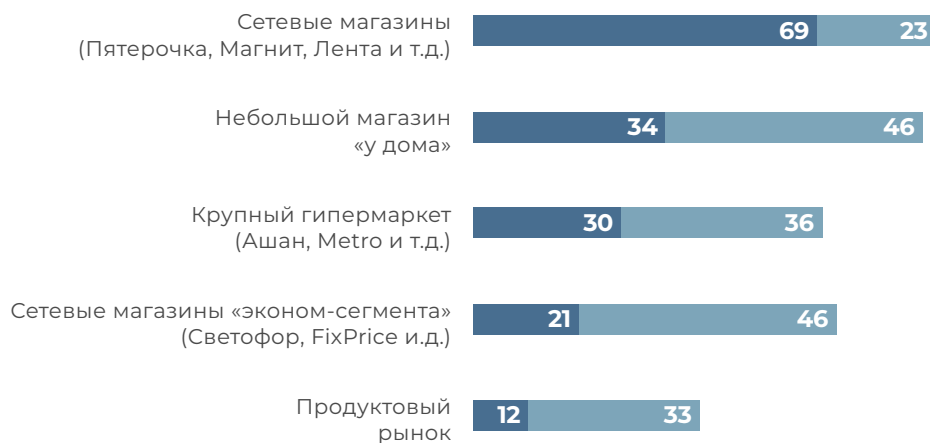


ГДЕ ПОКУПАТЬ ПРОДУКТЫ?

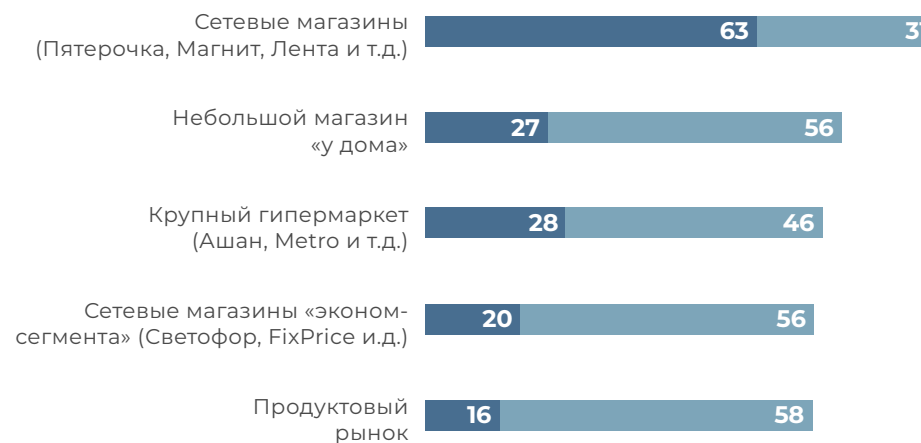
В какие магазины вы предпочитаете ходить за покупками?

(% опрошенных, один ответ по каждой строке)

ПОДРОСТКИ



ВЗРОСЛЫЕ



Магазины крупных торговых сетей лидируют

по привлекательности среди разных поколений.

Территориальная доступность, привычный и разнообразный ассортимент, программы лояльности – преимущества для любой возрастной аудитории.

Сохраняется тренд на **снижение интереса к гипермаркетам.**

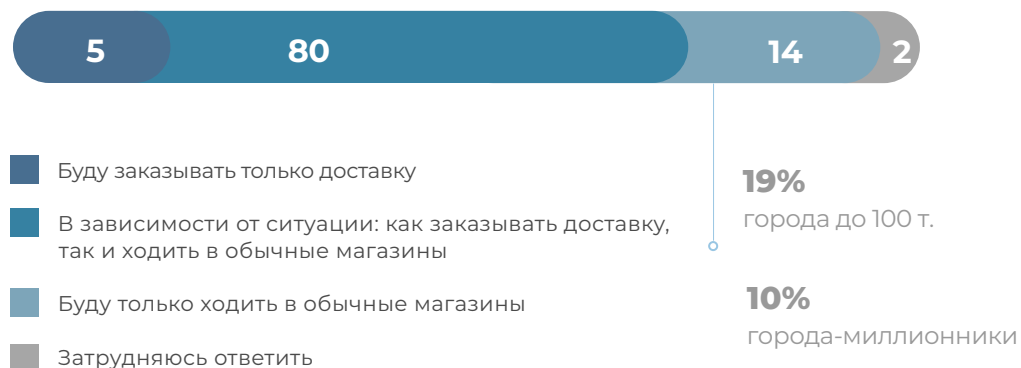
Также продуктовые рынки, скорее, уходят в прошлое

– минимальная цифровизация, необходимость личного взаимодействия с продавцами не соответствуют предпочтениям молодежи.

УГРОЗА ОНЛАЙНА?

Как ты думаешь, когда ты будешь жить отдельно от родителей и самостоятельно распоряжаться деньгами, как ты будешь покупать продукты? (% опрошенных, один ответ)

ПОДРОСТКИ



« Я думаю, что доставка будет продолжать набирать популярность, особенно среди занятых людей и молодежи. Однако я не верю, что обычные продуктовые магазины не исчезнут. Лично я предпочитаю иногда ходить за продуктами, чтобы выбрать лучшие овощи и фрукты, но также часто использую доставку для удобства. (девушка, 14 лет) »



Несмотря на рост доли рынка, которую занимают сервисы доставки продуктов, и любовь новых поколений к технологиям – **«традиционный» ритейл в перспективе сохранит востребованность.**

Доставка удобна и экономит время, но в некоторых ситуациях поход в магазин предпочтительнее: нужен только один товар, хочется выбрать свежие фрукты и овощи и т.д.

На текущий момент на самостоятельные походы за покупками чуть более ориентированы жители небольших городов, сервисы доставки в которых еще не так распространены, как в городах-миллионниках.

« Обычные продуктовые магазины будут всегда востребованы среди людей, которые не любят пользоваться услугами доставки. В частности, не все пожилые люди умеют пользоваться телефоном. Я буду пользоваться обоими способами покупки продуктов, так как у каждого есть свои плюсы: если нет времени – закажу с доставкой, а если хочется самой выбрать лучшие товары, то я пойду в магазин. (девушка, 16 лет) »





НОВАЯ ЭТИКА

На какие критерии, по вашему мнению, следует обращать внимание в первую очередь при выборе продуктов?

(% опрошенных, один ответ)



Подростки **более открыты к идеям заботы о животных и об окружающей среде**, однако пока влияние этических принципов на продуктовый выбор обеих аудиторий минимально.

Медленно и пока только в теории, не имеющей критического воздействия на практику, растет значимость подобных ориентиров.

Как вы думаете, насколько важно гуманно относиться к животным, которых используют в производстве продуктов?

(% опрошенных, один ответ)



Много говорят, что «нам очень важна эко-упаковка, важно, чтобы у компании были экологические инновации». Окей, эта упаковка стоит 100 рублей. «Я готов купить даже за 120». Но когда продукт запускается, попадает на полку, он не пользуется спросом. Значит, для общества эта проблема не является приоритетной.

(Нгуен Хай Иен, руководитель службы маркетинговых коммуникаций компании «Маревен Фуд Сэнтрал»)



ФУДШЕРИНГ

Многие магазины вынуждены выбрасывать продукты с истекающим сроком годности. Как вы считаете, что было бы наиболее правильно делать с такими продуктами?

(% опрошенных, один ответ)



Меняющиеся ценности нового поколения фиксирует и вопрос о продуктах с истекающим сроком годности – взрослые чаще ориентированы на продажу, подростки – на варианты, которые приносят пользу другим.

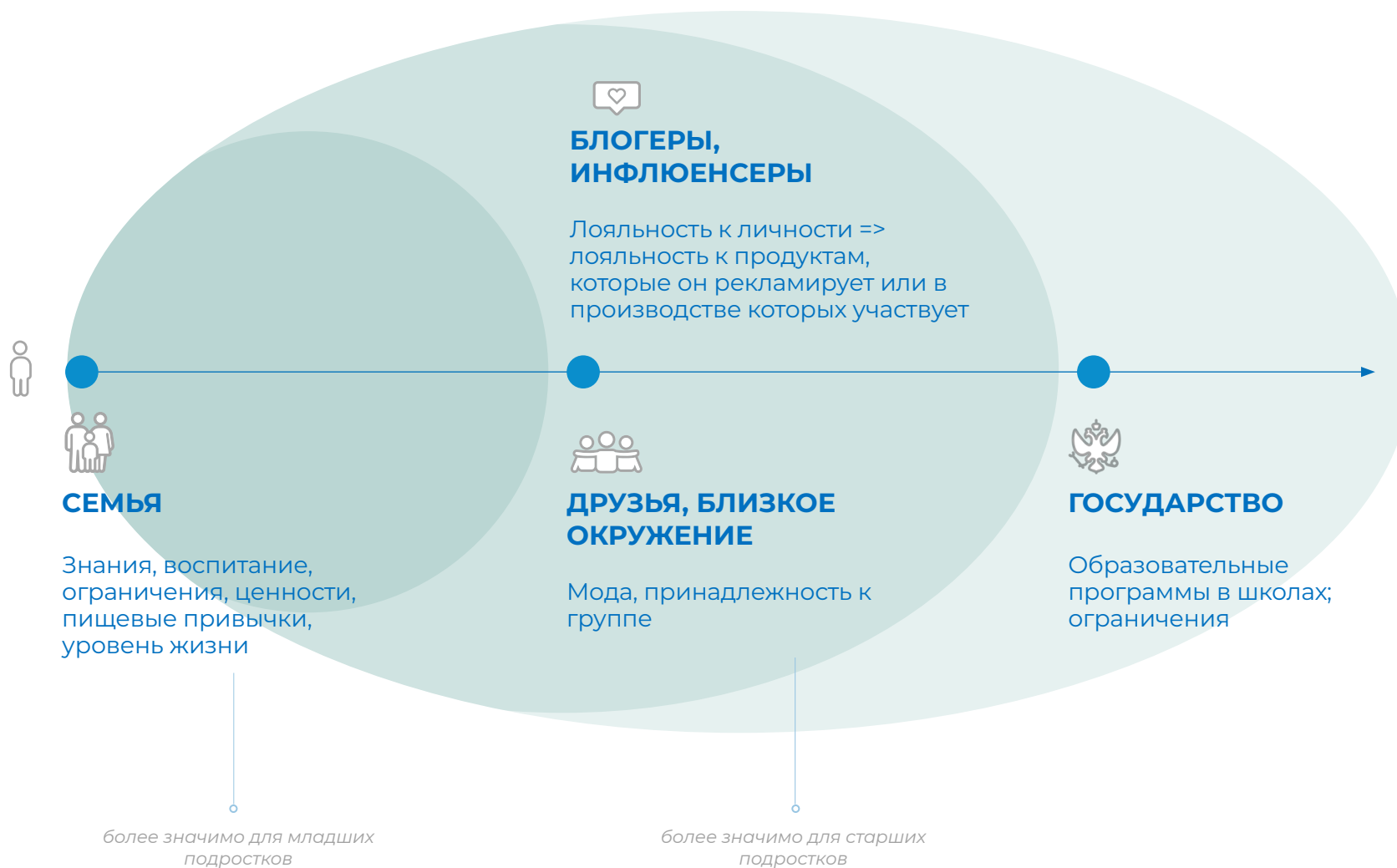
Социальная поддержка фудшеринга более выражена среди подростков – на его основе можно развивать волонтерское движение молодежи.



ФАКТОРЫ ПРОДУКТОВОГО ВЫБОРА

ВЛИЯНИЕ СРЕДЫ

ВСЕ ЗАВИСИТ ОТ СРЕДЫ, В КОТОРОЙ НАХОДИТСЯ РЕБЕНОК:





ФАКТОР СЕМЬИ

Есть ли у вас какие-либо ограничения в питании?

(% опрошенных, любое число ответов)



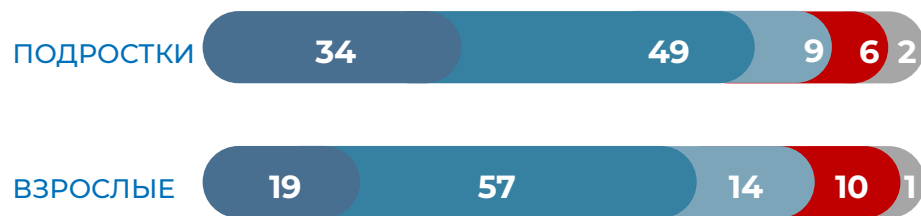
Первостепенную роль в формировании принципов потребления у молодежи играет **семья**. Однако чем старше подросток, тем меньше он следует родительским советам.

Парни менее склонны к ограничениям в принципе. Девушки сильнее **беспокоятся о своей фигуре** – в силу неуверенности, присущей подростковому возрасту.

Религия как один из важных факторов пищевых ограничений обеих аудиторий выделяется на Кавказе.

САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ

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



- Да, без ограничений
- Да, но отдельные продукты/заказы нужно согласовывать
- Да, но в строго обозначенных рамках / строго по списку
- Нет
- Затрудняюсь ответить

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

ПОДРОСТКИ



- Полностью прислушиваются
- Частично прислушиваются
- Скорее НЕ прислушиваются
- Я питаюсь отдельно / независимо
- Совсем не прислушиваются
- 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.

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

При разности поколений заметного разрыва в предпочтениях не возникает. Можно предположить, что полностью менять полку для молодежи не придется.

ФАКТОР ОБРАЗОВАНИЯ

Рассказывают ли тебе в школе на уроках о том, что такое здоровое питание, как лучше выстраивать свой рацион и т.д.?

(% опрошенных, один ответ)



Проблема: много информации о том, что считать здоровым питанием, – не всегда она правдива. Даже если подросток хочет разобраться в теме, ему может быть сложно – не хватает навигации.

Один из способов решения – интеграция темы питания в образовательные программы. Этим может заниматься как государство, так и представители ритейла, производители.

Важная особенность эффективной, вовлекающей подачи информации – **геймификация**.



Нудные лекции никому не интересны. А когда я провожу с ними эксперименты, прихожу с маргарином и сливочным маслом, со стаканами, с ножиками, я с ними играю в игры, и они меня не отпускают. Они открываются, задают вопросы. У них происходит много осознаний.

(Екатерина Панкова, детский диетолог, нутрициолог, психолог)





ВОЗМОЖНОСТИ ВЛИЯНИЯ



КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТРЕНДЫ?

ТРЕНДЫ

Спонтанность, гедонизм, тяга к новизне

Скорость жизни выше (снекинг, доставка, роботизация)

Индивидуализм

Самовыражение. Ориентир на смыслы бренда

Еда как стиль жизни, часть конструирования интернет-образа

Рост значимости принципов: экологичности, гуманности

ДОЛГОСРОЧНАЯ ПЕРСПЕКТИВА

Не сохранится – не поколенческая, а подростковая черта

Сохранится

Сохранится

Сохранится

Сохранится

Сохранится

КАК ЭТО МОГУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ РИТЕЙЛ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ?

Разрабатывать новые вкусы и форматы. Выпускать и продвигать лимитированные линейки продуктов

Расширять линейки готовой еды. Продолжать интеграцию технологий в ритейл

Фокус на порционность

Транслировать схожесть ценностей

Вовлекать инфлюенсеров

Больше информировать о производственной цепочке. Развивать социальные программы на базе ритейла

НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ РИТЕЙЛА

Как бы ты хотел(а), чтобы развивались обычные продуктовые магазины?

(% опрошенных, любое число ответов)



Запросы молодежи поддерживают актуальные тенденции:

- развитие магазинов как многофункциональных пространств;
- расширение ассортимента готовой еды;
- цифровизация процесса покупки;
- внимание к здоровью.



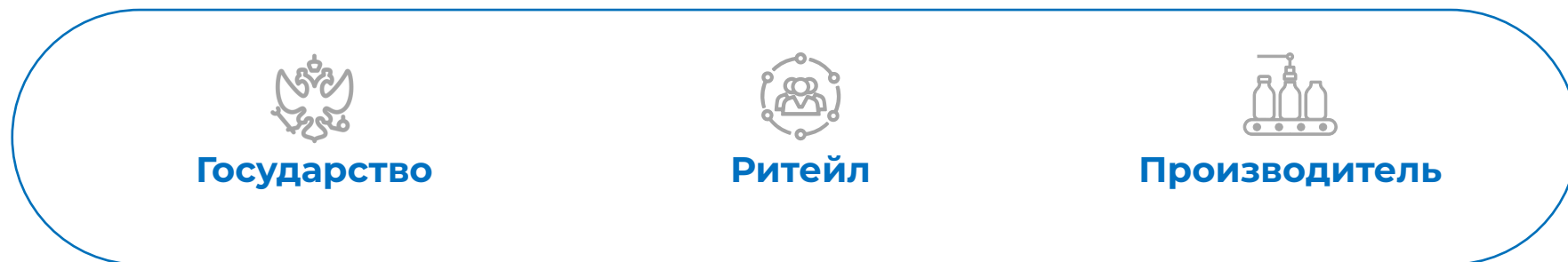
*Я бы хотел видеть все продуктовые магазины такими же удобными, как некоторые магазины SPAR, в которых есть отделы с готовой едой, кафе, туалеты.
(парень, 14 лет)*



*Покупатель заходит в магазин, где его встречает виртуальный помощник, который помогает составить список покупок на основе предпочтений и диеты. Товары можно находить с помощью дополненной реальности: наведя смартфон на полку, покупатель получает информацию о наличии и ценах. Оплата осуществляется мгновенно через биометрические технологии или мобильное приложение.
(девушка, 14 лет)*



БОЛЕЕ ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ




Государство


Ритейл


Производитель

Интеграция в образовательный процесс: лекции, мастер-классы

Интеграция в образовательный процесс: лекции, мастер-классы. Расширение понятия здоровой еды

Интеграция в образовательный процесс: лекции, мастер-классы. Расширение понятия здоровой еды

Коррекция питания в детсадах и школах

Расширение ЗОЖ-полки, упрощение захода туда производителя

Натурализация производства

Льготы для производителей, фермеров, для снижения цены на здоровые продукты

Выделение категории ЗОЖ в готовой еде

Отказ от рекламы «нездоровых» продуктов для аудитории младше 18 лет.

Более строгая регламентация составов

Акцент на отличиях готовой еды от привычного фаст-фуда

Экскурсии, демонстрация полного цикла производства

Маркировка продуктов с повышенным содержанием определенных веществ

Акцентировать КБЖУ на упаковке

Запреты – не работают