


# ТРЕНДЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЯНАМИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ



РЕЗУЛЬТАТЫ  
КОМПЛЕКСНОГО  
ИССЛЕДОВАНИЯ

МОСКВА, 2023



**НАФИ**  
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР



**РОСКОНГРЕСС**  
Пространство доверия

# Тренды потребления россиянами продуктов питания

РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



# Содержание

ОБ ИССЛЕДОВАНИИ _____	6
РЕЗЮМЕ _____	10
ТРЕНДЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В МИРЕ _____	13
РЕЗУЛЬТАТЫ ВСЕРОССИЙСКОГО ОПРОСА НАСЕЛЕНИЯ _____	37
Кто и где покупает продукты питания в российских семьях, сколько тратят ____	38
Критерии выбора продуктов питания _____	41
Самостоятельное приготовление блюд или питание вне дома? _____	52
Режим и рацион питания _____	56
Экологически ответственное потребление продуктов питания _____	62
Соблюдение принципов здорового питания _____	65
РЕКОМЕНДАЦИИ _____	69
ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПАРТНЕРСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ АНАЛИТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА НАФИ _____	74

**ТРЕНДЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЯНАМИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**  
Результаты комплексного исследования / Аналитический  
центр НАФИ, авторы: Т. А. Аймалетдинов, Е.А. Бычкова. М.:  
Издательство НАФИ, 2023. — 80 с.

ISBN 978-5-9909956-9-7

© Текст Аймалетдинов Т.А.,  
Бычкова Е.А., 2023

© Оформление Кондратьева М.М.,  
2023

© Издательство НАФИ, 2023





## Гузелия Имаева

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР  
АНАЛИТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА НАФИ



«Ты — то, что ты ешь». Эта известная фраза в наши дни приобретает новое звучание.

О влиянии режима питания и потребляемых продуктов на здоровье люди знали давно. Сам Гиппократ — автор упомянутого высказывания — отмечал: питаться надо так, чтобы еда была для организма лекарством.

Но сегодня потребление пищи все чаще не просто отождествляется с «физическим» насыщением, а обретает дополнительные смыслы. Осознанный выбор и рациональное использование продуктов — не только способ позаботиться о собственном здоровье и здоровье близких, но и инструмент проявления заботы об окружающей среде, помощи другим членам общества и даже средство самовыражения. Самостоятельное приготовление блюд для многих — давно не просто необходимость, но и хобби, разновидность семейного досуга.

Все эти, если можно так выразиться, «роли еды» влияют на потребительское поведение людей. И такое влияние производителям и дистрибьюторам продуктов питания, а также государственным органам, ответственным за реализацию программ сохранения здоровья населения, экологии, необходимо учитывать, чтобы идти в ногу с происходящими в мире переменами.

Представленный исследовательский проект позволяет читателю ознакомиться с ключевыми трендами потребления продуктов питания, только формирующимися или активно набирающими силу в мире и, в частности, в России. В исследовании показана взаимосвязь между глобальными процессами — стремительно захватывающей все новые области жизни цифровизацией, потрясениями, такими как пандемия COVID-19, социально-экономическими трансформациями и др. — и изменениями в потребительском поведении.

Чем руководствуются россияне, выбирая продукты питания? Где предпочитают их покупать? Что первично для российских потребителей — польза или вкус еды, качество или стоимость продовольственных товаров? Любят ли они пробовать новое или остаются «верными» традиционным блюдам? Стараются ли жители нашей страны минимизировать негативные последствия потребления для экологии — например, сокращать объемы выброшенной просроченной еды, искать растительные альтернативы продуктам животного происхождения? Считают ли необходимым соблюдать ограничения в питании, направленные на улучшение здоровья? Ответы на эти и многие другие вопросы вы найдете на страницах нашего комплексного исследования.



## Александр Стуглев

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПРАВЛЕНИЯ,  
ДИРЕКТОР ФОНДА РОСКОНГРЕСС



Фонд Росконгресс — социально ориентированный нефинансовый институт развития, крупнейший организатор общероссийских и международных конгрессных, выставочных, деловых и общественных мероприятий. Фонд создан с целью содействия развитию экономического потенциала и укрепления имиджа России. В рамках своей деятельности Фонд Росконгресс ведет активную экспертную и аналитическую работу.

Нельзя переоценить роль аналитического обеспечения в системе стратегического планирования, формирования социально-экономической политики государства. Недооценка роли аналитики в принятии управленческих решений на любом уровне — будь то государственные, общественные институты или предпринимательский сектор экономики — приводит к серьезным негативным последствиям. Поэтому данные аналитических исследований являются базовым элементом всех дискуссий в рамках деловых мероприятий Фонда Росконгресс. Поэтому же по повестке крупнейших деловых событий Фонда на регулярной основе выпускаются аналитические дайджесты, готовятся исследования и экспертные заключения.

Неотъемлемой частью деловой программы мероприятий Фонда Росконгресс является участие проекта «Здоровое общество», который полностью аккумулирует всю повестку здравоохранения.

Ценность исследования «Тренды потребления россиянами продуктов

питания», подготовленного Аналитическим центром НАФИ, обусловлена его актуальностью. Здоровое питание и сбалансированный рацион являются главными факторами, определяющими здоровье, долголетие и работоспособность человека. Определение трендов потребления продуктов питания и управление ими ложится в основу профилактики алиментарно-зависимых неинфекционных заболеваний, стратегий формирования в обществе здоровых привычек, следования принципам здорового образа жизни.

Российские тренды потребления продуктов питания в значительной степени определяются социально-экономической обстановкой, сложившейся в стране. Управление факторами, определяющими эту обстановку, в совокупности с другими факторами общественного здоровья дает возможность влиять на качество и продолжительность жизни граждан, осознанность и экологичность потребительского поведения общества, а в конечном итоге — на здоровьесбережение нации и сохранение экосистемы планеты.

Для этого требуется объединение усилий международных и российских бенефициаров устойчивого развития и эффективной социально-экономической политики — государственной власти, бизнеса, а также самого главного бенефициара — общества. В том числе и в рамках деловой повестки мероприятий Фонда Росконгресс и проекта «Здоровое общество».



Представленный исследовательский проект реализован Аналитическим центром НАФИ совместно с Фондом Росконгресс.

Наши эксперты более 17 лет занимаются исследованиями рынка, потребительского поведения, применяя самые современные инструменты, которые позволяют получать максимально точные данные и оперативно их анализировать. Мы отслеживаем влияние происходящих трансформаций на разные сегменты экономики, делаем прогнозы относительно того, как будет меняться ситуация в дальнейшем и какие направления развития бизнеса (уже представленного на рынке, находящегося на этапе запуска или только на стадии идеи) следует выбирать его владельцам, какие особенности нужно обязательно учитывать.

Другие комплексные исследования потребительского поведения:

#### Вино: тренды потребления в России

В рамках исследовательского проекта изучено отношение россиян к вину, в частности, к отечественным винным брендам. Результаты исследования показали, что доля россиян, потребляющих вино не реже 1 раза в месяц, составляет 34% от всего населения страны, а при выборе вина выбор все чаще делается в пользу российских марок.

#### Россияне и рыба: выбор, покупка, потребление рыбы, рыбных изделий и морепродуктов

Масштабное социологическое исследование поведения потребителей рыбы и морепродуктов. Исследование содержит два тематических раздела, посвященных покупке соответствующей продукции (частота, предпочтительные места покупки, критерии выбора и др.) и непосредственно трендам ее потребления.

#### Онлайн-покупка продуктов питания и их доставка

В исследовании представлены изменения, которые произошли в России в сфере продуктового онлайн-ритейла под воздействием пандемии и ограничительных мер, принимаемых с целью ее остановить.

Аналитический центр НАФИ регулярно проводит следующие исследования — как инициативные, так и адаптированные под запросы клиентов и направленные на решение конкретных бизнес-задач:

- всероссийские личные и телефонные опросы
- онлайн-опросы с помощью собственных исследовательских платформ: «Тет-о-Твет» и «Тет-о-Твет-М™»
- фокус-группы и глубинные интервью
- измерение лояльности клиентов в сегменте B2B и многие другие исследования, проводимые с помощью опросных и неопросных инструментов

С полным спектром реализуемых нами исследовательских решений можно ознакомиться, перейдя по ссылке <https://nafiru/solutions/>

# Предмет исследования



1. Доклад ООН:  
В 2021 году число  
голодающих в мире  
достигло 828 млн,  
6 июля 2022 года

В числе самых серьезных проблем сферы потребления продуктов питания, определяющих ряд ее трендов, — возрастающая **неравномерность потребления**. В отдельных странах и социальных группах наблюдается перепроизводство пищи, приводящее к избыточному потреблению и связанному с ним ожирению, утилизации излишних продуктов питания торговыми сетями и организациями общественного питания и другим негативным социальным и экологическим последствиям. В то же время, огромным остается число голодающих в мире, которое, по данным ООН в 2021 году достигло 828 млн человек, что приблизительно на 46 млн больше, чем в 2020 году, и на 150 млн больше, чем до начала пандемии COVID-19<sup>1</sup>.

Неравномерность потребления в качестве составляющих включает такие аспекты, как доступность продовольствия в плане достаточности его поставок, производства в стране, расположения пунктов, где продукты можно приобрести или получить, и, с другой стороны, — в плане достаточности финансов у населения для покупки еды.

Кроме того, эксперты акцентируют внимание на проблеме **безопасности пищевых продуктов (food safety)**<sup>2</sup>. Безопасность продуктов подразумевает их

высокое качество, питательную ценность, отсутствие добавок, способных нанести вред потребителю, а также стандарты обработки и хранения, исключая возможность отравления или заражения болезнями пищевого происхождения. Доля потребителей, интересующихся темой безопасности продуктов, растет.

Влияние на решения потребителей продуктов питания во многих странах мира продолжает оказывать пандемия. Многие тренды потребительского поведения, которые начали формироваться в 2020 году, развиваются и по сей день.

Понимание мотивации потребителей продуктов питания, знание факторов, влияющих на выбор продуктов и принятие решений при покупке, важны для компаний-производителей, продавцов, а также государственных структур, ответственных за развитие торговли, популяризацию здорового образа жизни и осознанного потребления. С целью выявить тренды потребления продуктов питания в России и проанализировать специфику поведения покупателей — факторы и установки, влияющие на выбор продовольственных товаров — и был реализован представленный исследовательский спецпроект.



2. FReSH insight report. Consumption behavior and trends: Understanding the shift required towards healthy, sustainable and enjoyable diets

## В рамках исследования эксперты НАФИ решили следующие задачи:

- проанализировали международные тренды потребления продуктов питания
- узнали, кто в российских семьях в большей мере ответственен за покупку продуктов питания и где россияне чаще всего покупают продовольствие
- сформировали перечень ключевых факторов, влияющих на выбор российскими потребителями продуктов питания
- выяснили, какое место в числе этих факторов занимают такие аспекты, как экологичность, натуральность продуктов, а также гуманность содержания животных и птицы на птицефабриках и в животноводческих хозяйствах
- определили порядок ежемесячных расходов россиян на продукты питания
- выяснили отношение россиян к самостоятельному приготовлению блюд, а также перечислили основные источники рецептов
- узнали, продукты каких категорий преобладают в рационе российских потребителей и где жители России предпочитают питаться чаще (дома или в учреждениях общепита)
- описали режим и рацион питания среднего россиянина
- выяснили, соблюдают ли россияне нормы здорового питания, считают ли нужным обучать правилам здорового питания своих детей

## Метод исследования, сроки проведения, география и размер выборки

Всероссийский репрезентативный опрос проведен Аналитическим центром НАФИ в октябре 2022 г. Опрошены 1600 человек в возрасте 18 лет и старше из 53 регионов России. Выборка построена на данных официальной статистики Росстат и репрезентует взрослое население РФ по полу, возрасту, уровню

образования и типу населенного пункта. Статистическая погрешность данных не превышает 3,4% на уровне 95%-доверительного интервала.

Опрос был проведен с помощью исследовательской онлайн-панели «Тет-о-Твет».





Самое популярное место среди россиян для покупок продуктов — небольшой супермаркет (назвали 80% опрошенных). На втором месте — гипермаркеты (49%), основное преимущество которых, как правило, заключается в широте ассортимента.



Менее половины россиян (38%) хотя бы раз за последний год заказывали домой или на работу продукты питания, за исключением готовых блюд.



Затраты россиян на покупку продуктов питания в месяц в основном составляют от 6 000 до 30 000 рублей.



82% россиян, выбирая продукты, ориентируются в первую очередь на цену. Для 88% при покупке продуктов важны скидки, акции.



Подавляющее большинство россиян (90%) стараются покупать продукты питания знакомых марок, которым доверяют. «Экспериментаторов», с удовольствием пробующих новые продукты, которые увидели непосредственно в магазине или в рекламе, в России немногим больше половины (58%).



Подавляющее большинство россиян (89%) при выборе продуктов питания в той или иной степени обращают внимание на информацию, указанную на упаковке. Прежде всего, российских потребителей интересуют срок годности продукта, его состав и вес (объем).



Более половины россиян (59%) скорее отдадут предпочтение вкусным продуктам, нежели полезным.



Практически половина россиян (46%) обращают внимание на маркировку «био», «эко» или «органик» на упаковках продовольственных товаров, но не придают ей особого значения.



53% опрошенных не готовы платить на 20–30% больше за продукты, при производстве которых не использовались пестициды или стимуляторы роста растений.



Более половины участников исследования считают, что птица и животные на птицефабриках и в животноводческих хозяйствах содержатся в гуманных условиях. При этом половина россиян (50%) выражают готовность платить больше за продукцию ферм и животноводческих хозяйств, где к птице и животным гарантированно относятся гуманно.



Большинство россиян питаются преимущественно дома. При этом самая высокая доля — тех, кто ужинает дома (92%), а самая низкая — тех, кто обедает (56%).



В основном жители России едят или перекусывают 3–4 раза в день (66%).



Три четверти опрошенных (76%) признаются в том, что любят готовить. При этом почти половина россиян (49%) готовят еду дома практически ежедневно.



В числе основных источников рецептов для домашней готовки — специальные сайты и кулинарные видеоролики в интернете, а также советы друзей и родственников.



Самые распространенные продукты в рационе россиян — овощи (46% едят практически ежедневно), молочные продукты и сладости (по 36%).



Более половины жителей России удовлетворены как качеством собственного питания, так и количеством потребляемых продуктов и считают, что за последний год качество их питания не изменилось.



Об ухудшении качества своего питания за последний год говорит пятая часть россиян (19%). Среди них велика доля пенсионеров и людей с низким уровнем материального достатка.



19% опрошенных выбрасывают продукты из-за истекшего срока годности регулярно. 23% никогда не делают этого.



Идея покупать продовольственные товары с истекающим сроком годности по более низкой цене пока не особенно популярна среди россиян. 42% сделают это, только если нужных продуктов с «нормальным» сроком годности в магазине нет. 28% не станут покупать подобные продукты ни при каких условиях.



Четверть участников исследования (25%) не соблюдают никаких ограничений, связанных с питанием. ТОП-5 самоограничений, которые все же стараются соблюдать россияне — отказ от потребления некачественных продуктов, газированных напитков и алкоголя, а также от поздних ужинов и жирной пищи.



Большинство россиян (61%) считают себя хорошо знакомыми с правилами питания, помогающими поддерживать здоровье организма.



Недостаточной свою осведомленность о принципах здорового питания находят почти треть опрошенных (32%). В этой категории преобладают молодые люди 18–24 лет (38%), мужчины (39% против 27% среди женщин), представители рабочих специальностей (41%).



82% россиян считают, что о принципах правильного питания и влиянии различных продуктов на организм дети должны узнавать на школьных уроках.



**Тренды потребления  
продуктов питания  
в мире**





3. Прежде всего анализируются данные по странам с развитой экономикой и находящейся на высоком технологическом уровне пищевой промышленностью.



4. Т. Кулистикова. Потребители меняют ориентиры. Какие глобальные тренды в 2022 году могут влиять на выбор продуктов питания, 4 марта 2022 года

5. Euromonitor International. TOP 10 Global Consumer Trends 2022

6. 3 global food megatrends and how food manufacturers can capitalize on them, 3 апреля 2020 года

Отправной точкой представленного исследования является тот контекст, в котором развиваются российские тренды потребления продуктов питания. Его, с одной стороны, формируют «глобальные» тренды потребления (имеющие место во многих странах мира), с дру-

гой — социально-экономическая обстановка, сложившаяся в России<sup>3</sup>.

В данном разделе перечислены ключевые тренды потребления продуктов питания в странах с развитой экономикой (преимущественно, в европейских).

### Экологически осознанное потребление

Значительное влияние на потребительские привычки, в частности, связанные с выбором продуктов питания, оказала пандемия<sup>4</sup>. В первую очередь, люди стали задумываться о своем потребительском поведении в контексте собственного здоровья, но затем начали видеть больше взаимосвязей между здоровьем населения планеты и состоянием ее экосистемы.

Так, в последние годы произошло усиление тренда на экологически осознанное потребление. Люди стали обращать больше внимания не только на натуральность и полезность самих продуктов, но и на способы их производства и «экологический след». По данным

Euromonitor, в целом 67% потребителей различных товаров в 2021 году старались позитивно влиять на состояние окружающей среды своими повседневными действиями<sup>5</sup>.

По мнению экспертов<sup>6</sup>, потребители все более осознанно выбирают продукты питания, задумываясь об их влиянии на свое личное здоровье и на планету в целом. Во многом росту осознанности способствует наличие в открытом доступе больших объемов информации о пользе или вреде тех или иных ингредиентов в составе продуктов и о влиянии предприятий пищевой промышленности на экологию.



7. А. Шинкевич. 10 трендов 2022 года: чем мы будем питаться, как и зачем, 2 января 2022 года

Некоторые аналитики отмечают смещение акцента с «личного» здоровья, забота о котором стала одним из определяющих мотивов при выборе продуктов питания в период пандемии, в сторону «глобального» здоровья всей планеты<sup>7</sup>, а также

говорят о развивающейся коллаборации общества в области сохранения экосистемы Земли, которая подразумевает фокус на использование высокотехнологичных ресурсосберегающих решений в процессах производства продуктов питания<sup>8</sup>.

РЕОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СООТВЕТСТВИИ С ЦЕЛЯМИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ — ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ. ОСОЗНАНИЕ НЕГАТИВНОГО «ЭКОЛОГИЧЕСКОГО СЛЕДА» ЭТИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ВСЕ БОЛЬШЕ ВЛИЯЕТ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКТОВ В СТРАНАХ С РАЗВИТОЙ ЭКОНОМИКОЙ.

Потребители все больше значения придают экологичности предприятий пищевой промышленности: сокращению затрат электричества, водных ресурсов и др<sup>9</sup>. Следует отметить, реорганизация предприятий пищевой промышленности и связанных с ней отраслей в соответствии с целями устойчивого развития — объективная необходимость, обусловленная тем вредом, который сейчас

эти предприятия наносят окружающей среде. Так, ими производится порядка четверти всех парниковых выбросов в атмосферу<sup>10</sup>. Ростом сельскохозяйственных угодий обусловлены потери до 80% лесной площади, порядка 70% ресурсов чистой воды используются сельскохозяйственными предприятиями<sup>11</sup>.

8. Deloitte. The Future of Food Challenges & opportunities

9. Ю. Симакова. Тренд на экологию: что нужно делать брендам, чтобы не потерять лояльность аудитории, 2 марта 2020 года

10. Н. Ritchie. Food production is responsible for one-quarter of the world's greenhouse gas emissions, 6 ноября 2019 года

11. FReSH insight report. Consumption behavior and trends: Understanding the shift required towards healthy, sustainable and enjoyable diets





12. П. Березина. Потребительские тренды в ингредиентах для молочных продуктов в 2022 году, 28 февраля 2022 года

13. Clean label (англ.); подробнее: Что означает маркировка CLEAN LABEL на продуктах питания? 21 января 2021 года

14. Food safety in the EU. Special Eurobarometer Wave EB97.2, март-апрель 2022 года

15. Продуктовые тренды 2022 года. Какая еда будет популярной в этом году? 15 апреля 2022 года

В контексте заботы о «личном здоровье» тренд на экологически осознанное потребление проявляется в стремлении покупать подвергшиеся минимальной обработке продукты с коротким и понятным списком ингредиентов, исключая химические добавки, а также не содержащим веществ, которые потенциально вредны для здоровья (например, сахар, пальмовое масло), либо содержащим их в минимальных количествах<sup>12</sup>. Такие продукты получили название «чистая этикетка»<sup>13</sup>. По данным Euromonitor на март-апрель 2022 года, **безопасность пищевых продуктов и их происхождение — на третьем месте среди факторов, влияющих на выбор европейцами продуктов питания** (на них ориентируются 46% жителей ЕС, покупая продовольствие); на первом месте в числе таких факторов — стоимость продуктов (54%) и их

вкус (51%). При этом в целом темой безопасности потребляемых продуктов питания интересуются 70% населения европейских стран<sup>14</sup>.

К этому же тренду можно отнести **стремление минимизировать использование упаковки продовольственных товаров и растущую популярность упаковки, на которой публикуются данные об углеродном следе<sup>15</sup>, а также более бережное отношение к самой еде и стремление сокращать пищевые отходы.**

Для производителей продуктов питания тренд на экологически осознанное потребление часто означает вынужденную необходимость серьезной перестройки процессов производства, потому что не только потребители, но и инвесторы делают акцент на безопасности продуктов и самой пищевой промышленности для окружающей среды.

С другой стороны, использование новых технологий, позволяющих, например, снизить долю отходов в процессе производства продуктов питания, выгодно для компаний и позволяет компенсировать траты, которых требует реорганизация производственных процессов. В результате, **все большая доля предприятий пищевой промышленности заявляет о постановке в приоритет ценностей устойчивого развития и сохранения экосистемы планеты.** По данным Deloitte, многие европейские компании пищевой промышленности перестраивают процессы производства в соответствии с принципами минимизации упаковки

### Фудшеринг

Еще один тренд, набирающий силу в контексте заботы об окружающей среде, — **фудшеринг.** Он позволяет одновременно уменьшить негативный эффект, связанный с необходимостью для магазинов и организаций общепита избавляться от огромного количества продуктов и готовых блюд с истекающим сроком годности,

и использования ее безопасных для окружающей среды видов (например, биоразлагаемой), сокращения отходов, поиска местных источников необходимого сырья (взаимодействие с локальными фермерскими хозяйствами) и соответствующего ESG-стандартам производства продуктов<sup>16</sup>.

Один из способов решения обозначенных задач — «безотходное» производство, подразумевающее, что отходы одного сегмента пищевой промышленности становятся сырьем для другого. Например, производство зерновых батончиков из переработанного в процессе изготовления пива зерна<sup>17</sup>.

а членам общества, которым не хватает средств на покупку еды, получать ее бесплатно<sup>18</sup>. В ряде стран с развитой экономикой этот тренд усиливается в том числе и потому, что его развитие прямо или косвенно стимулируют на государственном уровне<sup>19</sup>.



16. Deloitte. The Future of Food Challenges & opportunities

17. Продуктовые тренды 2022 года. Какая еда будет популярной в этом году? 15 апреля 2022 года



18. Что такое фудшеринг 30 ноября 2021 года

19. Фудшеринг в России и мире: как решается проблема пищевых потерь, 11 февраля 2021 года





20. А. Сахарова. Как мясо, молоко и яйца стали одной из главных угроз для экологии, 29 июля 2022 года

21. 3 global food megatrends and how food manufacturers can capitalize on them, 3 апреля 2020 года

22. Meticulous Research: Plant-based Milk Market Worth \$42.86 Billion by 2029, 23 июня 2022 года

23. Deloitte. Plant-based meat gets a reality check, 27 сентября 2022 года

24. ЦМТ Москвы. Гастрономические тренды 2021: как меняются продукты и привычки, 2 Марта 2021 года

### Сокращение потребления продуктов животного происхождения

Другой усиливающийся тренд, также связанный с экологичным потреблением — **выбор покупателями растительных альтернатив привычных продуктов**. Это делается в том числе и для того, чтобы минимизировать негативное влияние предприятий пищевой промышленности на окружающую среду: порядка трети выбросов парниковых газов в отрасли приходится на животноводческие хозяйства и рыболовные фермы<sup>20</sup>. Мотив другой части потребителей, отказывающейся от продукции животного происхождения, — **гуманизм в отношении животных**. Он тоже соответствует концепции заботы об экосистеме планеты.

По данным аналитиков, все большее количество жителей стран с развитой экономикой ищут растительные альтернативы белкам животного происхождения, и в дальнейшем запрос на них, а значит, и объемы производств этих альтернатив будут расти<sup>21</sup>. Так, по прогнозам Meticulous Research, глобальный рынок растительного молока с 2022 до 2029 года продемонстрирует рост почти на 12% и достигнет оборота в 43 млрд долларов<sup>22</sup>. До недавнего времени не менее оптимистичные прогнозы существовали и в отношении растительного мяса, однако в последние месяцы стали появляться данные о стагнации продаж такого мяса в некоторых странах, в частности, в США. Аналитики Deloitte объясняют эту ситуацию воз-

можным достижением точки насыщения рынка во время его активного роста в последние годы, связанным с нежеланием (или неспособностью) ряда потребителей переплачивать за продовольственные товары, которым можно найти более дешевые альтернативы (пусть уже и не «растительные»). Данная причина является стимулом для предприятий пищевой промышленности к удешевлению процессов производства соответствующих продуктов, чтобы они не уступали по цене «традиционным» аналогам). Также необходимо отметить, что многие покупатели начали сомневаться в полезности растительного мяса для здоровья, что повлекло снижение спроса и стагнацию<sup>23</sup>.

Однако запрос на растительные замены продуктов животного происхождения существует, и в ответ на него активно появляются аналоги блюд, которые традиционно делались из мяса, либо содержали его. В частности, в фастфуде все более популярными становятся «здоровые» альтернативы привычным бургерам, сэндвичам и картофелю-фри, такие как морковные палочки, вегетарианские бургеры и др.<sup>24</sup>

Переход на производство богатых протеинами растительных альтернатив продуктам животноводства вкуче с отказом от искусственных консервантов также становится вызовом для компаний пищевой промышленности.



25. В ряде источников переводится как «От фермы до стола».

26. European Commission: Farm to Fork strategy

27. В ЕС будут отражать уровень благополучия животных при маркировке продуктов, 18 декабря 2020 года

### Гуманизация отношения к сельскохозяйственным животным

Пересмотру отношения к сельскохозяйственным животным как к одному из компонентов устойчивого развития экосистемы также придала импульс пандемия.

В европейских странах активные дискуссии о необходимости гуманного содержания таких животных ведутся уже порядка 40 лет, но в последние годы результаты этих обсуждений стали приобретать все более конкретные формы. Ряд основных принципов обеспечения устойчивой продовольственной системы в целом и гуманного содержания животных как ее части содержатся в стратегии «От фермы до вилки»<sup>25</sup>, принятой странами ЕС<sup>26</sup>.

По мнению ряда общественных деятелей, которое активно транслируется населению и набирает все больше сторонников, обеспечение сельскохозяйственным животным достаточного пространства для жизни, гуманное обращение с ними, сбалансированное

питание, ограничение вредных процедур в конечном итоге гарантируют их хорошее физическое здоровье, психическое благополучие, а также минимизируют ущерб, который животноводческие хозяйства наносят экологии.

Законы о защите прав животных в разных странах западного мира различны, наиболее строгие формы они приобретают в Северной Европе.

Что касается конечного потребителя продукции животного происхождения, описанные меры нашли отражение, в частности, в специальной маркировке, обозначающей градацию условий содержания сельскохозяйственных животных в хозяйствах каждого конкретного производителя. Эта маркировка размещается на упаковках соответствующих продуктов, и в последнее время число потребителей, обращающих на нее внимание при выборе продуктов, растет<sup>27</sup>.





28. Центр гигиенического образования населения. Функциональное питание. Что это такое?

29. ЦМТ Москвы. Гастрономические тренды 2021: как меняются продукты и привычки, 2 Марта 2021 года

30. Deloitte. The Future of Food. The trends that are shaping the industry

31. Продуктовые тренды 2022 года. Какая еда будет популярной в этом году? 15 апреля 2022 года



32. "Shared Planet" leads Innova Market Insights' Top Ten Trends for 2022, 13 октября 2021 года

33. Bulbshare 2022 food and drinks report: 10 trends on the future of dining

## Функциональное питание

Одновременно с трендом на экологичность все больше проявляется другой потребительский тренд, импульс которому тоже придала пандемия — так называемое «**функциональное питание**»<sup>28</sup>. **Усиленное внимание к собственному здоровью и иммунитету в течение длительного периода пандемии привело к запросу на включение в рацион продуктов, способных поддержать иммунную систему человека.**

По мнению ряда экспертов, в ближайшем будущем «классическая» роль питания — утоление голода — перестанет

## Умеренность потребления

В контексте заботы как о личном, так и о глобальном здоровье проявляется также тенденция **умеренного потребления**<sup>32</sup>. В плане ЗОЖ курс на умеренность (выражающуюся, в частности, в уменьшении размера порций) и употребление качественных продуктов приходит на смену радикальным диетам и голоданию. Пандемия также усилила интерес потребителей

быть ключевой. Ценность продуктов питания будет определяться их пользой с точки зрения укрепления здоровья<sup>29</sup>. В настоящее время появляется все больше продуктов, «обогащенных» различными микроэлементами и витаминами. В целом к данной тенденции можно отнести и растущую популярность ферментированных продуктов<sup>30</sup>. Другая сторона этого тренда — **пищевая синергия, то есть сочетание в рационе продуктов, содержащих комплексы полезных микроэлементов и витаминов**<sup>31</sup>.

к самостоятельному выращиванию некоторых видов овощей и зелени — в том числе, в городских условиях<sup>33</sup>.

Два тренда, которые тоже заметно окрепли в период пандемии из-за сбоев в логистических цепочках — планирование закупок на более длительные периоды (закупки впрок) и потребление местных фермерских продуктов.

## Закупка товаров впрок

Столкнувшись с нарушениями поставок, часть покупателей стала **запасаться продовольственными товарами с длительным сроком хранения, другая — искать обходные пути и альтернативы привычным продуктам**, которые оказалось сложно найти в продаже. При этом запасались не только потребители, но и дальновидные продавцы товаров и продук-

## Приоритизация продуктов местных фермерских хозяйств

**Местные фермерские продукты заслуживают все большего доверия**, покупатели чаще находят в них преимущества в сравнении с продукцией крупных производителей. В их числе — свежесть продукции из-за отсутствия необходимости длительной доставки<sup>35</sup>. По данным **Euromonitor, в целом в 2021 году более четверти потребителей (28%) старались покупать товары местного производства**<sup>36</sup>. Небольшие локальные хозяй-

тов. Другой реакцией компаний-продавцов стал пересмотр логистических процессов с большей переориентацией на доступную продукцию местного производства. По мнению аналитиков, такая оптимизация и локализация станут нормой для компаний, в том числе, работающих в пищевой промышленности или реализующих ее продукцию<sup>34</sup>.

ства в силу специфики производственных процессов вынуждены устанавливать на свою продукцию цены несколько выше тех, по которым аналоги реализуются торговыми сетями, однако нередко покупатели с большей готовностью поддерживают местных фермеров как членов своего сообщества. Заметную роль здесь играют контроль качества и популяризация фермерства.



34. Euromonitor International. TOP 10 Global Consumer Trends 2022



35. "Shared Planet" leads Innova Market Insights' Top Ten Trends for 2022, 13 октября 2021 года

36. Euromonitor International. TOP 10 Global Consumer Trends 2022





37. The Billington Group. The rise of home cooking in lockdown | Trends and Insights, 19 января 2021 года

38. FONA. Cooking at Home - 2022 Trend Bite, 3 февраля 2022 года

39. Bulbshare 2022 food and drinks report: 10 trends on the future of dining

### Рост популярности готовки дома

Другая тенденция, которая начала набирать силу в период локдауна и вынужденного перехода многих потребителей на «режим готовки дома»: все большую популярность приобретают не сами покупные блюда, а **наборы продуктов для самостоятельного приготовления блюд в домашних условиях** и всевозможные ассорти подготовленных для него продуктов (например, комплекты разнообразных вымытых, а иногда и нарезанных, упакованных в вакуум овощей)<sup>37</sup>. Подобные наборы выполняют сразу две функции: с одной стороны, устраняют необходимость длительного поиска продуктов для нужного блюда, с другой — позволяют лучше оценить качество продуктов и самостоятельно проконтролировать их приготовление. Что касается самой **готовки в домашних условиях, то многие потребители**

**также сохранили эту привычку со времен локдауна** и не собираются от нее отказываться<sup>38</sup>. Наряду с «**демократизацией процесса готовки**», когда известные во всем мире повара и блогеры активно раскрывают секреты кулинарии и снимают покров тайны с составов любимых блюд, и активным распространением рецептов по всем возможным каналам — цифровым и не только — это открывает новые горизонты для любителей домашнего приготовления еды. Одновременно, оставаясь в русле экологически осознанного потребления, домашние кулинары прикладывают усилия, чтобы минимизировать количество пищевых отходов в процессе готовки. В частности, они добиваются этого путем более тщательного планирования покупок продуктов<sup>39</sup>.



40. FReSH insight report. Consumption behavior and trends: Understanding the shift required towards healthy, sustainable and enjoyable diets

41. П. Березина. Потребительские тренды в ингредиентах для молочных продуктов в 2022 году, 28 февраля 2022 года

42. ВОЗ о растущей популярности еды навынос, 2 октября 2021 года

43. Takeaway generation (англ.). См., например: Takeaway generation: The millennials who order pizza 10 times a month, 2 декабря 2016 года

44. FReSH insight report. Consumption behavior and trends: Understanding the shift required towards healthy, sustainable and enjoyable diets

45. А. Шинкевич. 10 трендов 2022 года: чем мы будем питаться, как и зачем, 2 января 2022 года

### Частые, но небольшие перекусы

Другая тенденция, усиливающаяся в последние годы и обусловленная общим ускорением ритма жизни, особенно в крупных городах — **уход от классического трехразового режима питания и переключение на режим более частых, но скромных по количеству потребляемой еды перекусов в течение дня**.

Причем эти перекусы могут совершаться не только «за столом», но и «на ходу»<sup>40</sup>, несмотря

на то, что польза от таких приемов пищи сомнительна. **Тренд на покупку еды для подобных перекусов**, которую можно легко найти, ряд специалистов относят к «удобству потребления»<sup>41</sup>. Популярность блюд и напитков навынос продолжает оставаться высокой<sup>42</sup>, особенно среди молодежи. Так, некоторые европейские СМИ даже назвали миллениалов «поколением еды навынос»<sup>43</sup>.

### Гастрономические эксперименты и еда как средство самовыражения

**Гастрономические эксперименты, открытость кулинарным «инновациям», использование оригинальных блюд как средства «самовыражения»** — еще одна характеристика современного потребительского поведения<sup>44</sup>. В авангарде тренда стоят миллениалы и зумеры, как наиболее смелые в отношении всего нового. И эту тенденцию тоже эксперты объясняют ограничениями, с которыми многие столкнулись в период пандемии. В частности, потеря обоняния и вкусовых ощущений, которая была симптомом

ковид, «качнула маятник в другую сторону»: выздоровев, многие стали с большим желанием пробовать новые блюда и знакомиться с оригинальными вкусовыми сочетаниями<sup>45</sup>. При этом для части потребителей по-прежнему важно сохранение кулинарных традиций. Можно предположить, что популярность будут набирать блюда, созданные на базе традиционной кухни отдельных стран и народов, но переосмысленные с учетом новых гастрономических веяний.





46. D. Berry. Flavors to watch in 2023, 21 декабря 2022 года

### Рост популярности кухни фьюжн

Другое направление развития этого тренда — взаимопроникновение кулинарных традиций и возникновение на основе сочетания традиционных элементов кухни разных стран совершенно новых блюд (так называемая кухня фьюжн). Предсказывая тенденции развития потребления продуктов в 2023, представители ресторанной индустрии делают ак-

цент на том, что потребители будут отдавать предпочтение блюдам, в основе которых — хорошо знакомые им вкусы «детства», но уникальным, переосмысленным с точки зрения веяний «глобальной» кулинарии, содержащим экзотические ноты (например, сок тропических фруктов) или большое количество азиатских специй<sup>46</sup>.



### Диджитализация питания

Общемировой тренд, который пронизывает многие другие и развивается параллельно с цифровизацией всех сфер жизни людей — «диджитализация питания»<sup>47</sup>. Сюда входит и активное использование мобильных приложений для заказа еды, и QR-коды, позволяющие легко найти нужные блюда, и оплата доставки продуктов криптовалютой.

Данный тренд, хотя и начал формироваться до 2019 года, значительный импульс к развитию получил в период пандемии. Вынужденный переход на онлайн-покупку продуктов усилил процесс виртуализации покупательского поведения («Virtual Experience») в продовольственной сфере. Потребители стали по-другому оценивать продукты питания, а также их упаковку (например, функция сохранения продуктов стала еще больше превалировать над функцией добавления им

привлекательности с помощью упаковки). В ответ на трансформации потребительского поведения изменились и маркетинговые стратегии, которые также реализуются с помощью инновационных цифровых технологий. Наличие сильных IT-специалистов в штате компаний-ритейлеров стало не просто обычным явлением, но и необходимым фактором для ведения успешного бизнеса<sup>48</sup>.

Апологеты цифровизации предсказывают в ближайшем будущем распространение виртуальных ресторанов, позволяющих в формате 3D оценить вид желаемых блюд. Эти виртуальные пространства маркетологи будут использовать в качестве промо-площадок для реальных учреждений общественного питания и сервисов по доставке продуктов и готовых блюд.



47. Bulbshare 2022 food and drinks report: 10 trends on the future of dining

48. Новая нормальность: образ жизни, рынки, инфраструктура и коммуникации после пандемии, июнь 2020 года



## Ключевые тренды потребления продуктов питания в странах Азии



49. Food & Beverage Trends in Southeast Asia 2022, 11 мая 2022 года

50. Ai Palette trend reports: 4 key food and beverage trends in Asia for 2022 in 9 charts

51. Asian Food Trends 2022

52. James Davies. MycoTechnology poised for European expansion after plant protein ingredients get novel food approval, 5 января 2023 года

Хотя, как было сказано выше, описанные тренды потребительского поведения касаются прежде всего европейских стран, ряд из них являются глобальными и истоки имеют также общие для всего мира.

Прежде всего, речь идет о трендах, сформировавшихся под влиянием пандемии: **здоровое питание и выбор продуктов, способных поддержать иммунитет, а также низкокалорийной еды, продовольственных товаров с пониженным содержанием жиров и сахара, предпочтение растительных альтернатив продуктам животного происхождения, следование принципам устойчивого развития и продовольственной безопасности**<sup>49</sup>. К этой же группе трендов ряд экспертов относят **удобство потребления** (выбор готовых к употреблению или легких в приготовлении блюд; сохранение «цифровых» привычек потребителей продуктов) и **привычку перекусывать много раз в день**<sup>50</sup>.

В некоторых источниках акцентируется более «всесторонний» переход растущей доли населения стран Азии на питание, полностью исключаящее продукты животного происхождения. Здесь — и растительные диеты, и новые, полностью «альтернативные» блюда, и специализирующиеся на блюдах из продуктов растительного происхождения магазины, кафе и рестораны<sup>51</sup>. Во многом большими возможностями

для перехода к такому питанию жители азиатских стран обязаны климату, который является благоприятным для выращивания большого числа фруктов и овощей, с помощью которых организм человека может получить все необходимые питательные элементы.

Одновременно на рынке появляется больше так называемых «гибридных» продуктов — сочетающих в себе, например, мясо животного и растительного происхождения. Такие продукты позволяют **переориентировать сознание потребителей в сторону экологически осознанного поведения, снизить сопротивление происходящим трансформациям, увеличить объемы реализуемой продукции на рынке и расширить ассортимент**.

Продолжают активно развиваться микопротеиновые технологии, с помощью которых производятся альтернативы богатым белком продуктам животного происхождения. Причем компании, использующие эти технологии, базируются не только в странах Азии и не в последнюю очередь благодаря своим инновационным разработкам осваиваются и на европейском рынке<sup>52</sup>. По словам представителей таких компаний, потенциал микопротеиновых технологий в контексте производства питательных продуктов велик с точки зрения следования принципам устойчивого развития, поскольку

уникальная структура микопротеинов позволяет создавать альтернативы традиционным белковым продуктам без использования ряда искусственных добавок.

Рост популярности продуктов с низким содержанием глютена или жиров особенно заметен в странах, где ожирение и диабет входят в число заболеваний, угрожающих здоровью нации, например, в Малайзии<sup>53</sup>.

Так же, как и среди жителей западных стран, среди азиатских потребителей становится все больше приверженцев **функционального питания**. Однако при выборе продуктов они ориентируются на поддержание качества жизни и здоровья (включая ментальный аспект) в целом. Поэтому не спадает популярность, например, продуктов, улучшающих качество сна.

Еще один процесс, который входит в условный комплекс трендов, объединенных под названием «здоровое и функциональное питание», но несколько сильнее выражен в Азии, нежели в Европе — **формирование привычек «здорового старения»**. Большой акцент на здоровую и полноценную старость, вероятно, связан с тем, что в азиатских странах очень большое количество дол-

гожителей. С учетом скорости и прогнозов старения населения стран Европы, можно предположить, что этот тренд будет набирать силу и в остальной части мира<sup>54</sup>.

Жители стран Азии также ожидают от производителей продовольствия **соблюдения принципов устойчивого развития**. В контексте более осознанного в экологическом плане потребления сохраняют популярность продукты местного происхождения. Азиатские производители продуктов и ритейлеры, в свою очередь, объединяются в альянсы со своими крупнейшими западными конкурентами, для того, чтобы совместными усилиями приближаться к установленным глобальным экостандартам. В частности, это касается переработки пластиковой упаковки продовольственных товаров<sup>55</sup>. Также они стремятся минимизировать отходы пищевого производства, перерабатывая те части сырья (например, растений), которые ранее не использовались в производстве продуктов и просто выбрасывались<sup>56</sup>.

**Диджитализация потребления продуктов** также набирает силу в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Технологии, которые в других регионах мира еще



53. P. Neo. Top Trends: The top 10 APAC food and beverage industry trends stories from 2022, 19 декабря 2022 года

54. Е. Поздеева. Рост и старение. Глобальные перспективы населения Земли, 14 июля 2022 года

55. P. Neo. Top Trends: The top 10 APAC food and beverage industry trends stories from 2022, 19 декабря 2022 года

56. Food & Beverage Trends in Southeast Asia 2022, 11 мая 2022 года





57. Food & Beverage Trends in Southeast Asia 2022, 11 мая 2022 года

находятся на начальном этапе развития, здесь активно развиваются — особенно в странах, которые являются мировыми лидерами цифровизации (например, в городе-государстве Сингапуре)<sup>57</sup>.

Однако, некоторые направления развития поведения потребителей продовольственных товаров в азиатских странах отличаются от трендов западного мира. Так, аналитики отмечают возросшую в период пандемии **популярность рецептов национальных блюд**, которые использовались для домашнего приготовления еды<sup>58</sup>. Особенное распространение получили рецепты блюд, содержащих в составе ингредиенты, имеющие «лечебные» свойства, поддерживающие сопротивляемость организма вирусам.

Сохраняется также **традиционная любовь населения азиатских стран к еде, богатой специями**. Это мотивирует западных производителей, представленных на продовольственных рынках стран региона, адаптировать свою продукцию к запросам потребителей. Так, знакомые многим бульонные кубики или лапша быстрого приготовления приобретают остроту и насыщенность специ-

ями, которые для западного покупателя были бы чрезмерными.

Другие тренды связаны с особенностями традиционного потребления продуктов жителями стран Азии. Например, помимо микопротеиновых, здесь развиваются технологии, позволяющие получать богатые белком продукты из насекомых — для европейских жителей подобная продукция была бы крайне непривычна, поэтому ей вряд ли удалось бы быстро завоевать значимую долю рынка<sup>59</sup>.

Нужно также подчеркнуть, что **даже в рамках общих трендов потребители из разных стран выбирают различные пути достижения одних и тех же целей — близкие к устоявшимся традициям потребления продуктов**. Так, если речь идет о здоровом и функциональном питании, направленном на усиление иммунитета и поддержание здоровья ЖКТ, жители Японии предпочитают ферментированные продукты, удобные для перекусов, Таиланда — укрепляющие напитки, Китая — пробиотики, а Индии — растительные ингредиенты<sup>60</sup>.



58. Ai Palette trend reports: 4 key food and beverage trends in Asia for 2022 in 9 charts



59. P. Neo. Top Trends: The top 10 APAC food and beverage industry trends stories from 2022, 19 декабря 2022 года

60. Ai Palette trend reports: 4 key food and beverage trends in Asia for 2022 in 9 charts

УДОБСТВО ПОЛУЧЕНИЯ ЕДЫ (БЫСТРЫЙ И ПРОСТОЙ ДОСТУП К НЕЙ, ФИНАНСОВАЯ ДОСТУПНОСТЬ) ПРИ ЕЕ ОДНОВРЕМЕННОЙ ПОЛЕЗНОСТИ И ДОСТАТОЧНОЙ ПИТАТЕЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ — В ЧИСЛЕ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

## Ситуация в России

Тренды потребительского поведения россиян в отношении продуктов питания во многом пересекаются с обозначенными выше. Однако в ряде случаев они развиваются по несколько иному сценарию, а иногда проявляются и формируются медленнее, чем в других странах.

Российские эксперты полагают, что рано или поздно все имеющие место в других развитых странах тренды потребления продуктов придут в Россию, но случиться это может в другое время и принять несколько другой вид и масштабы<sup>61</sup>.

61. Т. Кулистикова. Потребители меняют ориентиры. Какие глобальные тренды в 2022 году могут влиять на выбор продуктов питания, 4 марта 2022 года

ПО ДАННЫМ АНАЛИТИКОВ, СПРОС НА ТОВАРЫ ИЗ КАТЕГОРИИ «ОСОЗНАННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ» В ЯНВАРЕ 2022 ГОДА ВЫРОС В 3,2 РАЗА ПО СРАВНЕНИЮ С ЯНВАРЕМ 2021.

### Экологически осознанное потребление

Например, хотя запрос на экологичное производство продуктов в России пока не достиг того уровня, на котором он находится в других странах с развитой экономикой, **тренд на потребление более качественных, натуральных продуктов, произведенных с помощью более безопасных для окружающей среды технологий, постепенно набирает силу**. Так, по данным аналитиков, в целом спрос на товары из категории «осознанное потребление» в январе 2022 года вырос в 3,2 раза по сравнению с январем 2021<sup>62</sup>. Согласно результатам исследования Экологического союза и эcobюро Greens, именно продукты питания лидируют среди категорий товаров, выбирая которые, потребители ожидают

не только экологической «чистоты», но и все чаще интересуются процессами их создания и судьбой соответствующих отходов<sup>63</sup>.

На прилавках магазинов появляются новые био-, эко-линейки продуктов. При этом некоторые российские эксперты считают такие маркировки прежде всего маркетинговым ходом и советуют в меньшей степени обращать внимание на них и в большей — на срок годности и состав продуктов. **Чем меньше в составе указано дополнительных ингредиентов, тем он натуральнее, соответственно, он гораздо честнее отражает «экологичность» продукта, нежели сама маркировка<sup>64</sup>.**



62. Участники рынка рассказали о формировании тренда на осознанное потребление в РФ, 16 февраля 2022 года

63. Как покупатели выбирают эко-товары? Результаты исследования выбора ответственных потребителей, заинтересованных в покупке экотоваров, 2018 год

64. С. Гурьянов. Вкус успеха: какие пищевые добавки опасны для здоровья, 10 февраля 2022 года





65. Фудшеринг в России и мире: как решается проблема пищевых потерь, 11 февраля 2021 года

66. А. Арт. Тренд на экологичность: каких принципов придерживаются бренды, чтобы не вредить планете, 21 апреля 2020 года

## Фудшеринг

Сказанное выше в контексте тренда на «экологически осознанное питание» справедливо и в отношении фудшеринга.

Это явление относительно новое для России, не все знакомы с самой концепцией. Но уже существуют специальные площадки (фонды, мобильные приложения, группы в соцсетях и др.), которые помогают «делиться» едой с нуждающимся не только компаниям и организациям — магазинам, учреждениям общепита — но и гражданам. Тем не менее, в сравнении с объемами выбрасываемой еды этим площадкам и сервисам удается пока спасти от простого превращения в мусор только небольшую ее долю (порядка 7 тонн пищевых продуктов ежегодно — против 17 млн тонн выбрасываемых). Такая ситуация связана, в том числе,

с тем, что в силу особенностей российского законодательства компаниям проще выбросить пищевые продукты с истекающим сроком годности, чем организовать имеющие целью фудшеринг благотворительные проекты<sup>65</sup>.

Среди российских потребителей также **растет доля тех, кто старается использовать меньше упаковки для продуктов или сдавать пластиковую тару в пункты раздельного сбора мусора**. В ответ на этот запрос компании-лидеры по производству или доставке продуктов и готовых блюд реализуют собственные инициативы. Например, дают возможность вернуть пластиковую тару из-под продуктов доставившим их курьерам для последующей сдачи ее в пункт сбора вторсырья<sup>66</sup>.



## Растительные альтернативы продуктам животного происхождения

В России **медленнее развивается и производство, и выход на рынок линейек продуктов, представляющих собой растительные альтернативы продуктам животного происхождения**<sup>67</sup>. Мясо и мясные продукты по-прежнему популярны среди россиян. И хотя растет число людей, ищущих растительные альтернативы животным белкам, эксперты прогнозируют дальнейший рост производства и потребления мяса в стране. Однако одновременно они отмечают и «оздоровление» структуры потребления. Так, многие россияне постепенно переходят на более диетические, полезные для здоровья виды мяса (в том числе, птицы). Например, индейка, которая еще несколько лет назад для российских потребителей была редкостью, сегодня становится привычным продуктом в рационе питания<sup>68</sup>.



67. П. Соломенцева. Рынок альтернативного питания в России: ключевые игроки и тренды, 29 апреля 2021 года

68. Евразийский центр по продовольственной безопасности МГУ им. М.В. Ломоносова. Тренды российского рынка продовольствия, 9 августа 2022 года

69. Гуманное животноводство: ESG-повестка, отчет заседания Экспертного совета, 16 сентября 2022 года





70. Ключевые тренды продовольственного рынка. 2021//Российский продовольственный рынок, № 1/2022

71. См. например: Имбирь пропал из петербургских магазинов, лимоны подорожали втрое, 7 апреля 2020 года

72. Н. Тимашова. Вся соль — в йоде. В России растет число йододефицитных заболеваний у детей и взрослых, 27 октября 2022 года

## Растущий запрос на «функциональные» продукты

Как и в других странах мира, в период пандемии в России люди стали уделять больше внимания своему питанию, снижать потребление жиров, сахара, глютена<sup>70</sup>, искать «функциональные» продукты. Стремление скупать «полезные» для иммунитета продукты за последние годы несколько раз приводило к их дефициту на полках и к казусным ситуациям, обусловленным резким ростом цен на привычные продовольственные товары<sup>71</sup>. Во многом переориентирование потребителей на более полезные, диетические продукты происходит благодаря развитию технологий пищевой промышленности, позволяющему добиться паритета вкусов «обычных» продуктов и их обезжиренных (безглютеновых и др.) альтернатив. Если раньше диетические продукты

большинство людей покупали по необходимости, то теперь их часто выбирают благодаря вкусу. Как будет показано в представленном исследовании ниже, вкус остается ключевым фактором выбора продуктов питания для большого числа россиян.

**Возросла популярность пищевых добавок и осознание их ценности в ситуациях, когда люди не могут «добрать» нужное количество жизненно важных витаминов и микроэлементов продуктами своего обычного рациона.** В частности, на государственном уровне обсуждается необходимость увеличения объемов производства йодированной соли для решения актуальной проблемы йододефицита, приводящего к развитию серьезных заболеваний у детей и взрослых<sup>72</sup>.

## Популяризация продукции локальных производителей

В контексте поиска более натуральных продуктов, поставка которых не зависела бы от исправного функционирования логистических цепочек, россияне, как и жители других развитых стран, переключают внимание на продукцию местных фермеров. Так, по данным аналитиков, фермерскими продуктами интересуются четверть жителей России<sup>73</sup>.

### Закупка товаров «про запас»

Такой потребительский тренд, как закупка продуктов с длительным сроком годности впрок, за последние годы проявил себя в России по меньшей мере дважды. Оба раза «пики закупок» были простимулированы нарушениями процессов доставки продуктов (логистических цепочек), хотя сами эти нарушения имели под собой разные основания: в первый раз — обусловленные ограни-

чениями, связанными с пандемией COVID-19, во второй — социально-экономическими трансформациями, начавшимися в феврале 2022 года. Так, по результатам исследований Аналитического центра НАФИ, весной 2022 года делала закупки впрок, опасаясь дефицита товаров, пятая часть россиян. Из продуктов в основном закупали крупы, макароны и консервы<sup>75</sup>.



73. GfK. FMCG тренды в России. Охота за промо, удобство и экономия времени, интерес к ЗОЖ, 3 апреля 2019 года

74. Ключевые тренды продовольственного рынка. 2021//Российский продовольственный рынок, № 1/2022



75. Каждый пятый россиянин закупал товары впрок, 20 июня 2022 года





76. Т. Романова. В рейтинге сервисов доставки готовой еды впервые за четыре года сменился лидер, 16 февраля 2021 года

77. Ключевые тренды продовольственного рынка. 2021//Российский продовольственный рынок, № 1/2022

78. Т. Кулистикова. Потребители меняют ориентиры. Какие глобальные тренды в 2022 году могут влиять на выбор продуктов питания, 4 марта 2022 года

79. Рациональные нормы потребления пищевых продуктов, рекомендации Минздрава России

80. Росстат. Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах

81. Потребление в домашнем питании — без учета потребления в общественном.

## Покупка продуктовых наборов для приготовления блюд дома

Как и в других развитых странах, в России растет популярность продуктовых наборов, а также продуктов и блюд «на вынос». По данным аналитиков, объем рынка доставки продуктовых наборов и рационов в последнее время ежегодно увеличивается вдвое<sup>76</sup>.

Некоторые эксперты отмечают рост запроса потребителей на продукты собственных марок торговых сетей, в связи с тем, что такие продукты, как правило, доступны как по стоимости, так и «географически» и соответствуют определенным стандартам качества<sup>77</sup>.

В целом эксперты подчеркивают, что для большинства россиян по-прежнему определяющую роль в выборе продовольственных товаров играет фактор экономической доступности<sup>78</sup>.

Анализируя структуру потребления среднего жителя России, специалисты отмечают серьезный недобор в рационе по ряду самых важных категорий продуктов питания — в сравнении с рекомендуемыми нормами рационального потребления Минздрава России<sup>79</sup>.

Так, если сравнивать рекомендуемые нормы потребления с данными Росстата<sup>80</sup>, в 2021 году россияне заметно «не добрали» до нормы<sup>81</sup> молочные продукты, овощи, картофель, фрукты и ягоды, в меньшей степени — хлебную продукцию, рыбу и морепродукты.

Категории, продукты из которых россияне в среднем употребляют в больших количествах, по сравнению с рекомендациями, — мясо и мясные продукты, сахар и сладости.



Если сравнивать эти показатели с данными 2019–2020 годов, можно заметить следующее: потребление хлебных продуктов, картофеля, овощей и фруктов снизилось, потре-

бление молочных продуктов и яиц, возросшее в 2020 году, упало до уровня 2019 года, а мяса и мясных продуктов — возросло.

## Динамика потребления пищевых продуктов в домашнем питании, Росстат

в среднем на потребителя в год, все домашние хозяйства

	Хлебные продукты, кг	Картофель, кг	Овощи и бахчевые, кг	Фрукты и ягоды, кг	Мясо и мясные продукты, кг	Молоко и молочные продукты, кг	Яйца, шт	Рыба и рыбопродукты, кг	Сахар и кондитерские изделия, кг
2019	96	58	104	75	91	265	235	22	31
2020	96	57	104	77	92	272	240	22	31
2021	90	52	101	72	94	265	233	22	30

По мнению экспертов, в числе основных причин недостаточного потребления отдельных и не самых «демократичных» по стоимости в России видов продуктов (например, фруктов, овощей) — нехватка денежных средств на обеспечение баланса в рационе питания, вызванная снижением реальных доходов населения<sup>82</sup>.

Расходы на продукты питания в структуре трат россиян находятся на первом месте.

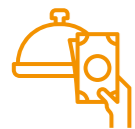
Так, по данным Аналитического центра НАФИ за июль 2022 года, в среднем расходы на продукты ежемесячно составляют треть всех расходов жителей нашей страны<sup>83</sup>.



82. И. Деготькова. Снижение реальных доходов россиян ускорилось к осени, 2 ноября 2022 года

83. Личная финансовая устойчивость россиян в период экономических трансформаций. Спецпроект НАФИ, июль 2022 года





84. Е. Литвинова. Потребление овощей, фруктов и молочной продукции в стране значительно ниже нормы, 13 августа 2021 года

85. Е. Калюков. Россия отчиталась в ООН о победе над крайней нищетой, 26 июня 2020 года

В условиях ограниченного бюджета россияне делают выбор в пользу более питательных продуктов (например, покупают мясо вместо фруктов)<sup>84</sup>. При этом, в отчете, опубликованном на сайте ООН в 2020 году, содержалась информация о том, что в России крайняя бедность была побеждена<sup>85</sup>.

То же самое касается экологичных продуктов (не содержащих в составе «вредных» пищевых добавок и искусственных консервантов, произведенных на предприятиях, использу-

ющих ресурсосберегающие технологии, продукции животноводческих хозяйств, где животные содержатся в гуманных условиях и т. д.) — поскольку их стоимость пока невыгодно отличается от «обычных» аналогов, россияне, испытывающие финансовые трудности и тем более находящиеся на пороге бедности, не рассматривают для себя их покупку. Этот вывод подтвердят и представленные ниже результаты исследования Аналитического центра НАФИ.

ПО ДАННЫМ АНАЛИТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА НАФИ ЗА ИЮЛЬ 2022 ГОДА, В СРЕДНЕМ РАСХОДЫ НА ПРОДУКТЫ ЕЖЕМЕСЯЧНО СОСТАВЛЯЮТ ТРЕТЬ ВСЕХ РАСХОДОВ ЖИТЕЛЕЙ НАШЕЙ СТРАНЫ.



## Результаты всероссийского опроса населения



# Кто и где покупает продукты питания в российских семьях, сколько тратят

## Кто покупает

Более 90% взрослых россиян покупают продукты питания для себя и своей семьи хотя бы периодически. 78% из них называют себя главными ответственными за покупку продовольствия для семьи.

Чем старше россияне, тем выше среди них доля тех, кто

обеспечивает продуктами питания свою семью: если среди молодежи 18–24 лет эта доля составляет 14%, то среди людей 55 лет и старше — 53%. Заметно чаще за покупку продуктов для всей семьи отвечают женщины — 48% против 27% среди мужчин.

## Где покупают

Самое популярное место покупки продуктов питания — небольшой супермаркет «шаговой доступности» (назвали 80% опрошенных). На втором месте — гипермаркеты (49%), основное преимущество которых, как правило, заключается в широте ассортимента.

## Где Вы обычно покупаете продукты питания?

в % от опрошенных, которые покупают продукты для себя или своей семьи; вопрос со множественным выбором\*



\*Сумма ответов не равна 100%, т.к. можно было выбрать несколько вариантов ответа.

Источник: Аналитический центр НАФИ

Несмотря на опыт пандемии, когда популярность онлайн-покупок продуктов резко возросла<sup>86</sup>, интернет — наименее популярное место для покупки продуктов питания. Если по данным НАФИ на 2020 год каждый четвертый российский интернет-пользователь (26%) заказывал доставку продуктов питания на дом (при этом сами россияне полагали, что и после снятия всех ограничений продолжат активно пользоваться сервисами доставки продуктов)<sup>87</sup>, то в настоящее время покупают продукты онлайн 12% опрошенных. В основном это люди в возрасте 25–34 лет (19%), женщины (14% против 9% среди мужчин), люди с высшим образованием (19% против 8% среди людей без высшего образования).

Менее половины россиян (38%) хотя бы раз за последний год заказывали домой или на работу продукты питания, за исключением готовых блюд. Наивысшая доля тех, кто заказывал продукты — среди людей 18–44 лет (47%), с уровнем достатка выше среднего (47%), трудоустроенных россиян (45% против 23% безработных). Готовые блюда — более популярная онлайн-покупка. За последний год их заказывали более половины опрошенных (51%).



86. Онлайн-покупка продуктов питания и их доставка. Спецпроект НАФИ, апрель 2020 года

87. Россияне не готовы отказываться от доставки продуктов на дом после окончания самоизоляции, 8 мая 2020 года

МЕНЕЕ ПОЛОВИНЫ РОССИЯН (38%) ХОТЯ БЫ РАЗ ЗА ПОСЛЕДНИЙ ГОД ЗАКАЗЫВАЛИ ДОМОЙ ИЛИ НА РАБОТУ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ, ЗА ИСКЛЮЧЕНИЕМ ГОТОВЫХ БЛЮД.

## Приходилось ли Вам за последний год заказывать на дом (на работу и пр.)...?

в % от всех опрошенных



...готовые блюда



... продукты питания (кроме заказа готовой еды)



Приходилось

Не приходилось

Источник: Аналитический центр НАФИ

**Сколько тратят**

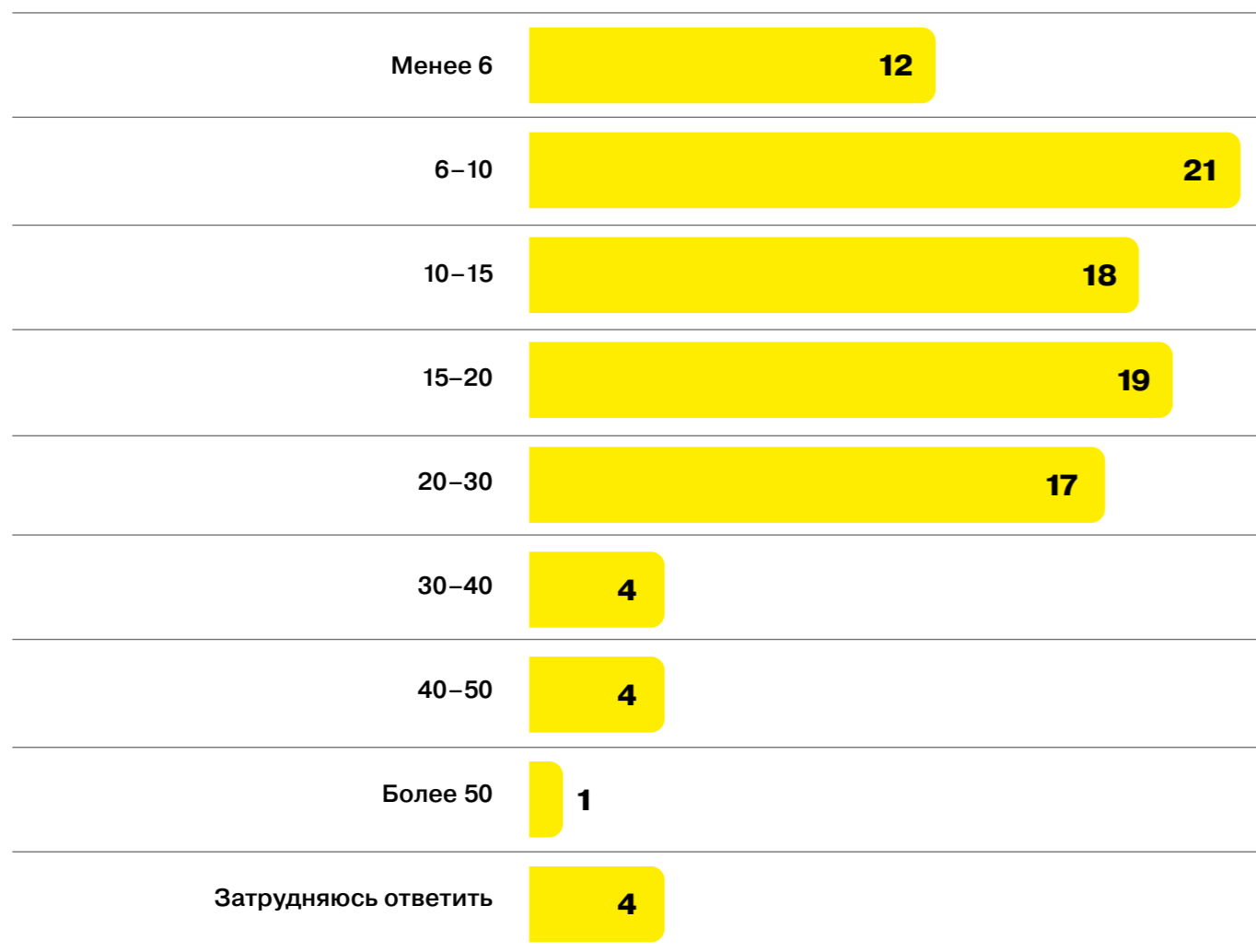
Траты россиян на покупку продуктов питания в основном составляют от 6 000 до 30 000 рублей в месяц. В рамках этого диапазона доли распределяются примерно поровну между вариантами ответа «6 001 — 10 000 рублей» (21%),

«10 001 — 15 000 рублей» (18%), «15 001 — 20 000 рублей» (19%) и «20 001 — 30 000 рублей» (17%). Лишь небольшие доли россиян ежемесячно тратят на продукты менее 6 000 или более 30 000 рублей.

**В обычный месяц примерно сколько ваша семья тратит на продукты питания?**

в % от всех опрошенных

тысяч рублей в месяц



Источник: Аналитический центр НАФИ

Наибольшие суммы на продукты в пределах диапазона расходуют россияне в возрасте 35–44 лет (21%), женщины (19%

против 14% среди мужчин), люди с материальным положением выше среднего (21%).

## Критерии выбора продуктов питания

### Консерваторы и экспериментаторы

Подавляющее большинство россиян (90%) стараются покупать продукты питания знакомых марок, которым доверяют. Лишь 8% опрошенных, выбирая продукты, не ориентируются на данный критерий<sup>88</sup>.

Наивысшая доля «консерваторов» — среди людей 45–54 лет (94%), женщин (92% против 87% среди мужчин), граждан с уровнем материального благосостояния выше среднего (93%).

«Экспериментаторов», с удовольствием пробуящих новые продукты, которые увидели непосредственно в магазине или в рекламе, в России немно-

гим больше половины (58%). Открыты новому в этом плане в основном россияне 18–34 лет (69%), люди с материальным положением выше среднего (68%).

Предпочтение продуктов знакомых марок не подразумевает полного отказа от новых предложений, как и открытость для экспериментов — отказа от уже заслужившей доверие продукции. Поэтому деление на «консерваторов» и «экспериментаторов» в данном контексте условно.

В большой степени эти две группы потребителей пересекаются.



88. 2% участников исследования затруднились дать ответ на вопрос о согласии или несогласии с высказыванием «Я стараюсь покупать продукты привычных марок, которым доверяю».



«ЭКСПЕРИМЕНТАТОРОВ», С УДОВОЛЬСТВИЕМ ПРОБУЮЩИХ НОВЫЕ ПРОДУКТЫ, КОТОРЫЕ УВИДЕЛИ НЕПОСРЕДСТВЕННО В МАГАЗИНЕ ИЛИ В РЕКЛАМЕ, В РОССИИ НЕМНОГИМ БОЛЬШЕ ПОЛОВИНЫ (58%).

### Стоимость — превыше всего

Другой важный фактор, влияющий на выбор продуктов питания — их цена. 82% россиян отмечают, что при покупке продуктов ориентируются в первую очередь на нее. Чаще основным фактором выбора цена продуктов является для людей среднего (35–44 лет; 87%) и предпенсионного/пенсионного возраста (55 лет и старше; 86%). Ожидаемой является прямая связь между уровнем достатка покупателей и вниманием к стоимости продуктов: чем хуже материаль-

ное положение человека, тем чаще определяющим фактором для него при выборе продуктов становится цена.

На стоимость продовольственных товаров влияют и действующие скидки, акции — 88% россиян указали, что при покупке продуктов обращают на них внимание. Самая высокая доля тех, для кого важны подобные предложения — среди россиян 35–44 лет (91%), женщин (93% против 83% среди мужчин).



**82%** РОССИЯН ОТМЕЧАЮТ, ЧТО ПРИ ПОКУПКЕ ПРОДУКТОВ ОРИЕНТИРУЮТСЯ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ НА ЦЕНУ.

**Доли согласных с представленными утверждениями**

в % от всех опрошенных



Источник: Аналитический центр НАФИ



**Значимость информации на упаковке**

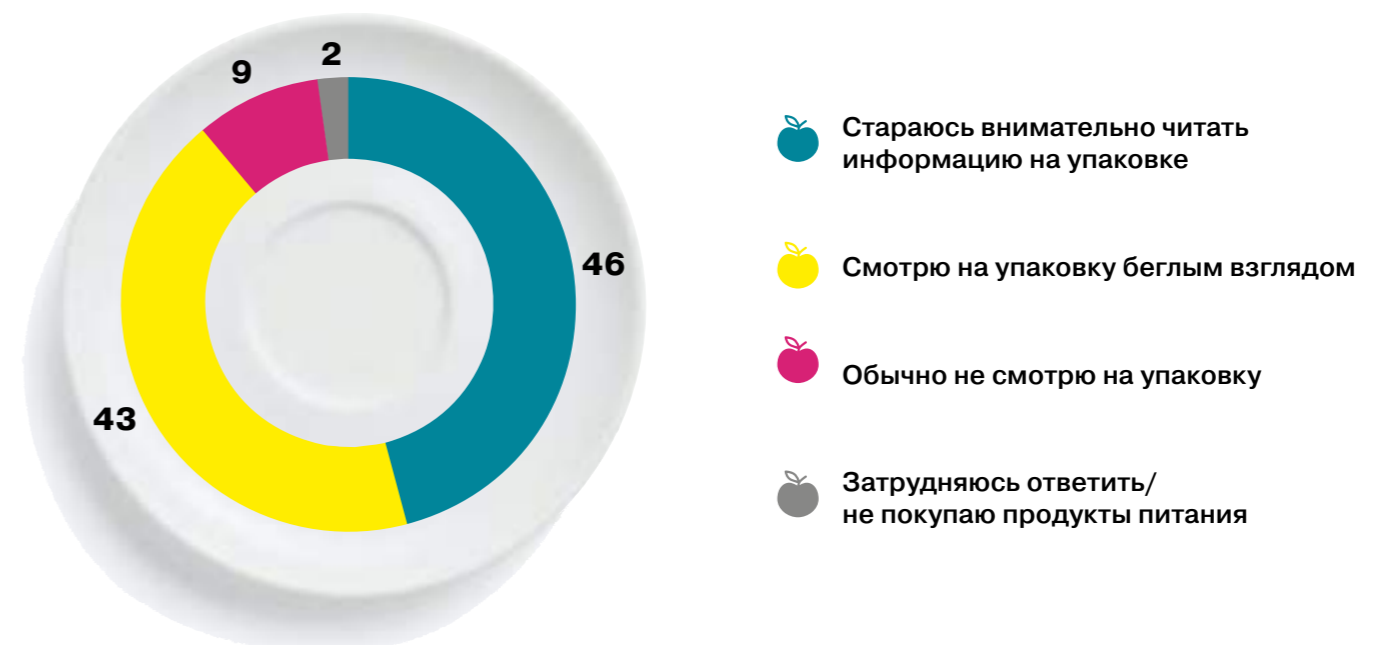
Подавляющее большинство россиян (89%) при выборе продуктов питания в той или иной степени обращают внимание на информацию, указанную на упаковке. Лишь 9% признаются, что полностью пренебрегают такими сведениями. Не склонны придавать особого значения информации на упаковке продуктов прежде всего мужчины (12% против 7% среди

женщин), представители рабочих специальностей (14%).

Почти половина жителей России (46%) стараются внимательно читать информацию на упаковке. Чаще внимание ей уделяют квалифицированные специалисты (58%), россияне с высшим образованием (53% против 43% среди людей без ВО), женщины (49% против 42% среди мужчин).

**Смотрите ли Вы обычно на упаковку продуктов питания перед их покупкой в магазине?**

в % от всех опрошенных



Источник: Аналитический центр НАФИ



Среди тех, кто обращает внимание на упаковку продуктов питания, абсолютное большинство (92%) смотрят на дату производства и срок годности. В меньшей степени уделяют внимание этим деталям молодежь 18–24 лет (77%), представители рабочих специальностей (88%).

На втором месте в ТОП-3 важной для россиян информации — состав продукта, ингредиенты (73%). На него также меньше смотрят молодые россияне 18–24 лет (57%),

мужчины (65% против 79% среди женщин).

Замыкает тройку лидеров указанный на упаковке вес или объем продукта — он важен для 60% россиян. Реже других им интересуются молодые люди 18–34 лет (54%), россияне с материальным положением выше среднего (50%).

Также в числе важных сведений, которые россияне получают, читая упаковку продукта — место производства (регион, страна) и название компании-производителя.

### Какая информация больше всего Вас интересует?

в % от опрошенных, которые смотрят на упаковку;  
вопрос со множественным выбором

Дата производства и срок годности	92
Состав, ингредиенты	73
Вес или объем продукта	60
Место производства (регион, страна)	44
Название компании-производителя	33
Знаки качества, сертификации, эмблемы	21
Энергетическая ценность (калорийность, содержание белков, жиров, углеводов)	15
Изображение самого продукта на упаковке	10
Другое	2

Источник: Аналитический центр НАФИ

В ТОП-3 ВАЖНОЙ ДЛЯ РОССИЯН ИНФОРМАЦИИ НА УПАКОВКЕ: ДАТА ПРОИЗВОДСТВА И СРОК ГОДНОСТИ, СОСТАВ ПРОДУКТА И ЕГО ВЕС, ОБЪЕМ.

### Вкус vs польза

Более половины россиян (59%) скорее отдадут предпочтение вкусным продуктам, нежели полезным. Среди тех, кто ориентируется в первую очередь на вкус, больше людей в возрасте 35–44 лет (64%),

без высшего образования (63% против 50% среди россиян с ВО).

Россияне старшего возраста (от 55 лет) наоборот склонны ставить в приоритет полезность продуктов (45%).

### Большая упаковка — значит экономия?

Менее половины россиян (42%) стараются покупать продукты большими упаковками. Чаще это делают молодые россияне в возрасте 18–34 лет (53%). Чем выше уровень материального благосостояния потребителей, тем чаще они покупают продукты большими упаковками (для сравнения — 47% среди россиян с уровнем благосостояния выше среднего, 38% — среди тех, у кого материальное положение ниже среднего).

Несмотря на то очевидное преимущество, что продовольственные товары в больших упаковках бывают дешевле, чем аналоги, покупаемые поштучно или в упаковке меньшего объема, для россиян, испытывающих материальные затруднения, разница в цене является ощутимой. Еще два фактора — отсутствие места

для хранения продуктов в больших упаковках в доме и необходимость употребить продукты до истечения срока годности. Последнее может вызвать сложности, особенно если человек проживает один или семья состоит из 2–3 человек.

У людей с материальным положением выше среднего, помимо возможности купить большую упаковку по более высокой цене, как правило, есть специально отведенные места для хранения (просторные кладовки, дополнительные морозильные камеры). Кроме того, как будет показано ниже, россияне с хорошим уровнем достатка легче расстаются с продуктами, у которых истекает срок годности, и нередко избавляются от них, даже если они еще пригодны к употреблению.





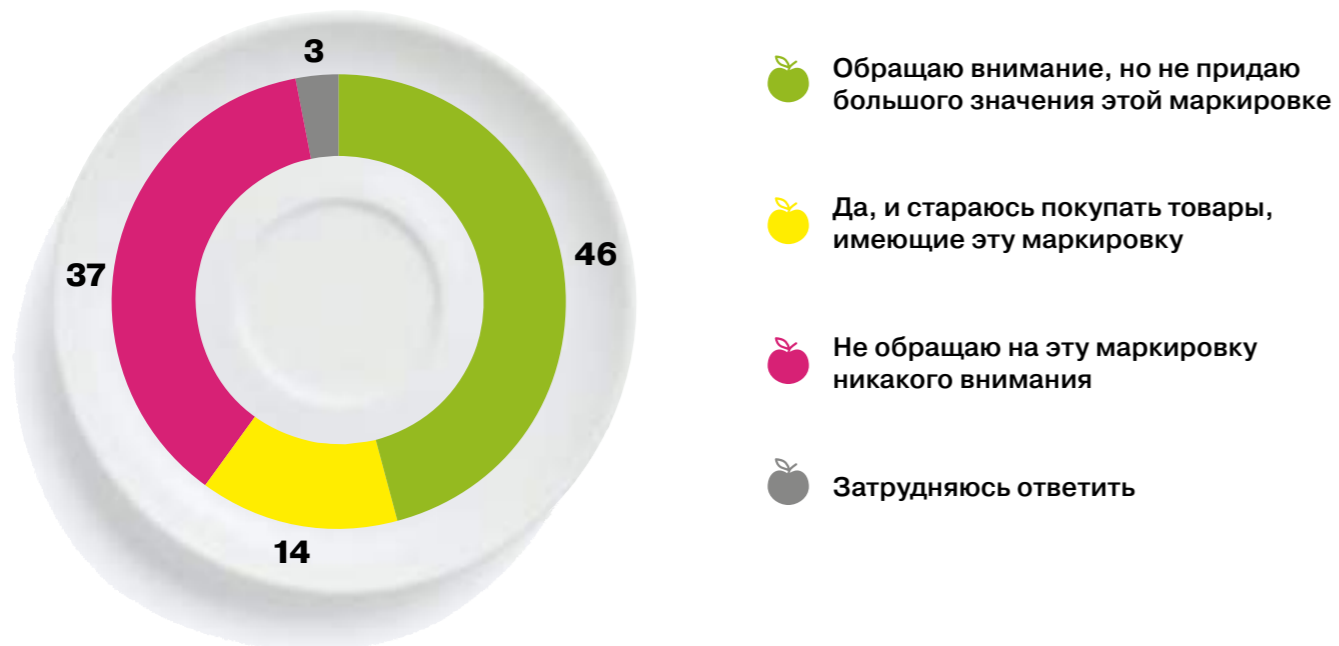
**Маркировки «эко», «био» и «органик»**

Практически половина россиян (46%) обращают внимание на маркировку «био», «эко» или «органик» на упаковках продовольственных товаров, но не придают ей особого значения.

Такая же доля жителей России считает, что продукты с подобной маркировкой на упаковках по качеству ничем не отличаются от товаров без этих маркировок.

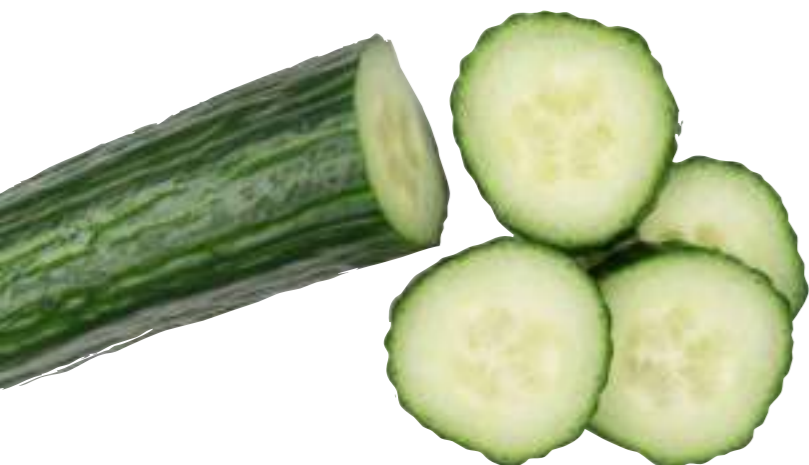
**Когда Вы лично посещаете продуктовый магазин, при выборе товара Вы обращаете внимание на пометки «био», «эко», «органик» на упаковке или нет?**

в % от всех опрошенных



Источник: Аналитический центр НАФИ

**29%** ОПРОШЕННЫХ ПОЛАГАЮТ, ЧТО ПРОДУКТЫ С МАРКИРОВКОЙ «ЭКО», «БИО» И «ОРГАНИК» ЛУЧШЕ ПРОДУКТОВ БЕЗ НЕЕ.



Чуть больше четверти опрошенных (29%) полагают, что продукты с такой маркировкой лучше продуктов без нее. Наибольшая доля уверенных в этом — среди молодых людей 18–24 лет (44%), а также россиян с уровнем материального благосостояния выше среднего (43%).

Доля тех, кто считает, что продовольственные товары с маркировкой хуже аналогичных товаров без нее, выше среди потребителей 25–34 лет (10% против 5% в среднем по опрошенным).

**На Ваш взгляд, такие продукты по качеству обычно лучше товаров без этих маркировок или ничем не отличаются от них?**

в % от всех опрошенных



Источник: Аналитический центр НАФИ

37% вообще не обращают внимания на подобную маркировку на упаковках продуктов. Наибольшая доля тех, кто не смотрит на такую маркировку — среди людей 45–54 лет

(40%), мужчин (41% против 33% среди женщин), неработающих пенсионеров (51%), людей с низким уровнем материального благосостояния (42%).





**Готовность переплачивать за «экологически чистые» продукты**

Более половины россиян (53%) не готовы платить на 20–30% больше за продукты, при производстве которых не использовались пестициды или стимуляторы роста растений. Информация о том, что подобные вещества не были использованы в процессе выращивания овощей

или откормки животных, обычно содержится на упаковке (соответствующая маркировка). Чуть более трети россиян (36%) готовы переплачивать за подобную продукцию. В их числе выше доля людей с высоким уровнем материального достатка (49%), среднего возраста 35–44 лет (40%).

36%

РОССИЯН ГОТОВЫ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ЗА «ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТЫЕ» ПРОДУКТЫ.

**Гуманность содержания птицы и животных**

Большинство россиян (в среднем 60%), по их оценке, в общих чертах знают об условиях содержания птицы и животных на птицефабриках и в животноводческих хозяйствах. Лучше всего опрошенные, по их собственному

представлению, знают о том, как содержатся коровы, дающие молоко. Выше других свою осведомленность об условиях содержания животных оценивают россияне 25–44 лет, ниже — молодежь 18–24 лет.

**Насколько хорошо или плохо Вы знаете о том, в каких условиях содержатся...**

в % от всех опрошенных



Знаю хорошо Представляю в общих чертах Ничего не знаю об этом

Источник: Аналитический центр НАФИ

Более половины россиян считают, что птица и животные на птицефабриках и в животноводческих хозяйствах содержатся в гуманных условиях.

Особенно высока эта уверенность — в отношении молочных коров (67% опрошенных считают условия их содержания скорее гуманными).

**Насколько гуманными или, напротив, негуманными являются, на Ваш взгляд, условия содержания следующих животных?**

в % от всех опрошенных



Скорее гуманные Скорее негуманные Затрудняюсь ответить

Источник: Аналитический центр НАФИ



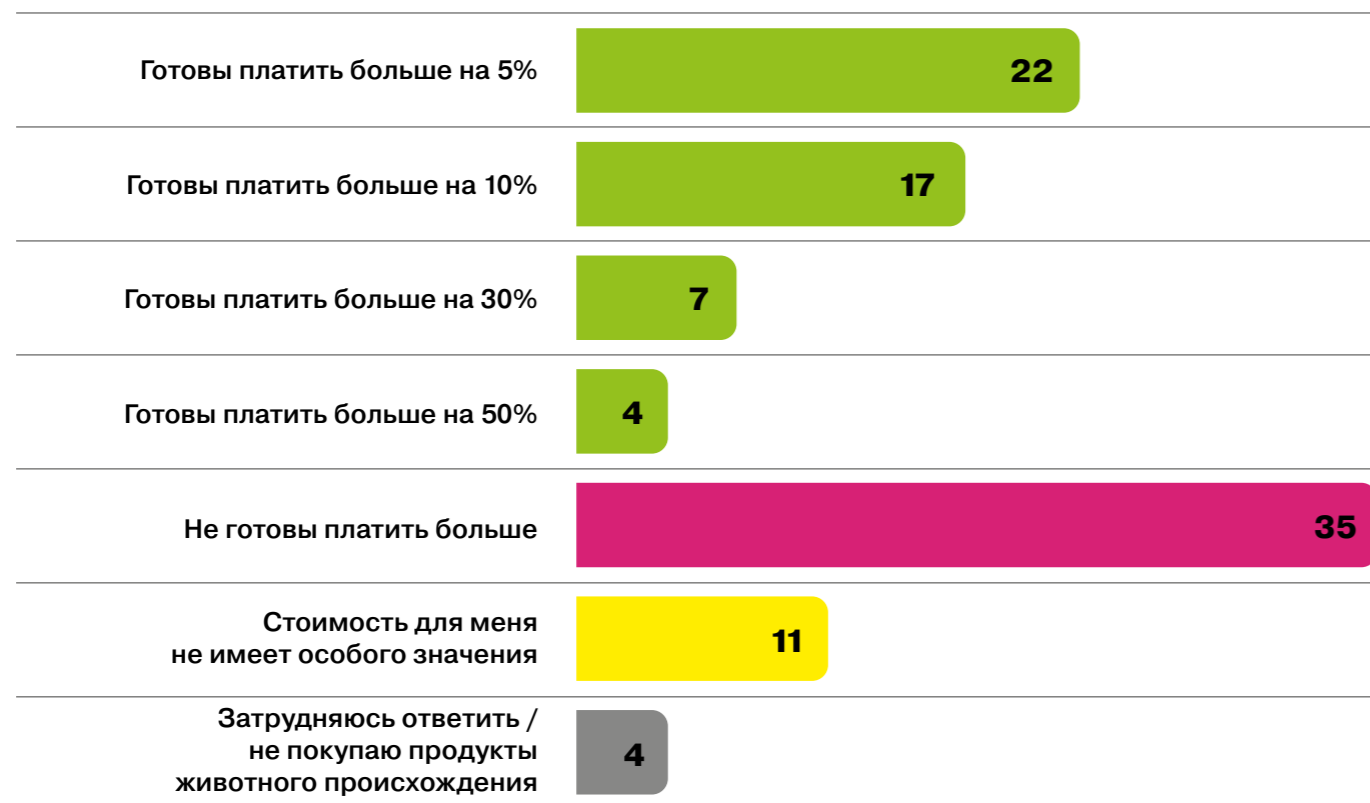
Половина россиян (50%) выражают готовность платить больше за продукцию ферм и животноводческих хозяйств, где птица и животные гаранти-

рованно содержатся в гуманных условиях. 35% не готовы покупать такие продукты по более высоким ценам.

**50%** РОССИЯН ВЫРАЖАЮТ ГОТОВНОСТЬ ПЛАТИТЬ БОЛЬШЕ ЗА ПРОДУКЦИЮ ФЕРМ И ЖИВОТНОВОДЧЕСКИХ ХОЗЯЙСТВ, ГДЕ ПТИЦА И ЖИВОТНЫЕ ГАРАНТИРОВАННО СОДЕРЖАТСЯ В ГУМАННЫХ УСЛОВИЯХ.

Если бы Вы точно знали, что продукты животного происхождения, которые Вы видите в магазинах, поступают от ферм и хозяйств, содержащих животных в гуманных условиях, насколько больше Вы готовы были бы за них заплатить?

в % от всех опрошенных



Источник: Аналитический центр НАФИ

На 5–10% больше платить в этом случае готовы молодые россияне 18–24 лет (49% против 39% в среднем), предприниматели (46%) и высококвалифицированные специалисты (44%).

Переплачивать более значительные суммы (на 30–50%) согласны люди с хорошим материальным положением (16%).

На информацию о качестве и натуральности продуктов (маркировки «эко», «био» и «органик»), а также на то, в гуманных ли условиях содержатся животные, которые нужны для производства определенных продуктов, обращают внимание те, у кого есть некоторая свобода в отношении трат на продовольственные товары. На сегодняшний день специальные условия производства (технологии, позволяющие отказаться от использования искусственных консервантов, более гуманные условия содержания птицы и животных и др.), как правило, приводят к повышению стоимости продуктов. Поэтому россияне, для которых цена — определяющий фактор выбора продуктов, не могут себе позволить покупать такое продовольствие. А значит, они попросту не обращают внимание на соответствующую информацию на упаковке. Единственный способ привлечь данную часть целевой аудитории к покупке соответствующих продовольственных товаров — сделать их конкурентоспособными по цене в сравнении с менее «натуральными» и «экологичными» аналогами.

НА 5–10% БОЛЬШЕ ПЛАТИТЬ ЗА ПРОДУКЦИЮ ФЕРМ, ГДЕ ЖИВОТНЫЕ СОДЕРЖАТСЯ В ГУМАННЫХ УСЛОВИЯХ, ГОТОВЫ



МОЛОДЫЕ РОССИЯНЕ  
18–24 ЛЕТ (49%)



ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ (46%)



ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫЕ  
СПЕЦИАЛИСТЫ (44%)



# Самостоятельное приготовление блюд или питание вне дома?

## Где россияне обычно едят

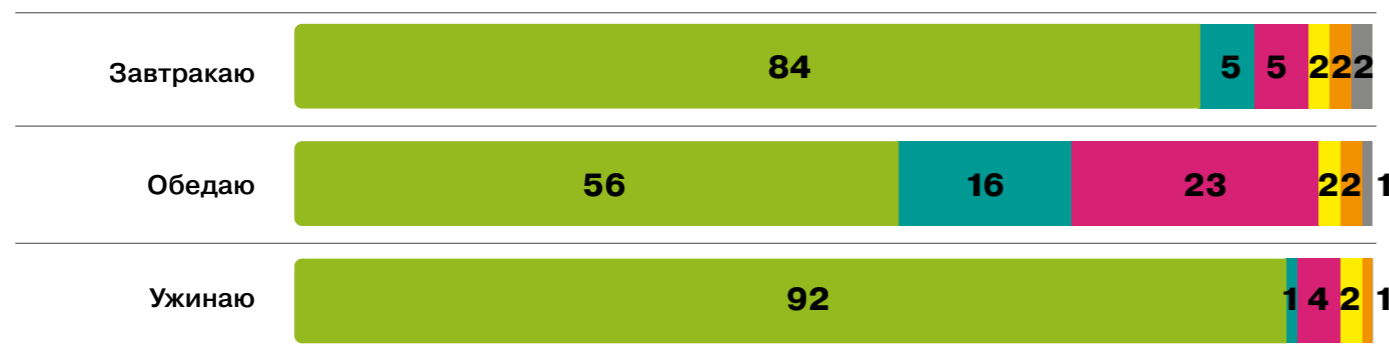
Большинство россиян питаются преимущественно дома. При этом самая высокая доля — тех, кто ужинает дома (92%), а самая низкая — тех, кто обедает (56%).

Обедают дома чаще безработные (86% против 40% среди трудоустроенных), люди

старшего возраста (55 лет и выше; 68%), россияне с уровнем материального достатка ниже среднего (68% против 52% среди тех, кто оценивает свое материальное положение как среднее или хорошее), женщины (63% против 46% среди мужчин).

## Где Вы обычно питаетесь?

в % от всех опрошенных



- Дома
- В столовой по месту работы / учебы
- На рабочем месте
- В кафе, ресторане
- На ходу / в автомобиле / где придется
- Не завтракаю / не обедаю / не ужинаю

Источник: Аналитический центр НАФИ

ОБЕДАЮТ ДОМА ЧАЩЕ БЕЗРАБОТНЫЕ (86% ПРОТИВ 40% СРЕДИ ТРУДОУСТРОЕННЫХ), ЛЮДИ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА (55 ЛЕТ И ВЫШЕ; 68%), РОССИЯНЕ С УРОВНЕМ МАТЕРИАЛЬНОГО ДОСТАТКА НИЖЕ СРЕДНЕГО (68% ПРОТИВ 52% СРЕДИ ТЕХ, КТО ОЦЕНИВАЕТ СВОЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ КАК СРЕДНЕЕ ИЛИ ХОРОШЕЕ), ЖЕНЩИНЫ (63% ПРОТИВ 46% СРЕДИ МУЖЧИН).

В столовых по месту работы или учебы чаще обедают трудоустроенные россияне (21% против 5% среди безработных), молодые люди 18–24 лет (29%

против 16% в среднем по всем опрошенным), мужчины (20% против 12% среди женщин).

Молодежь 18–24 лет реже других ужинает дома (82%).

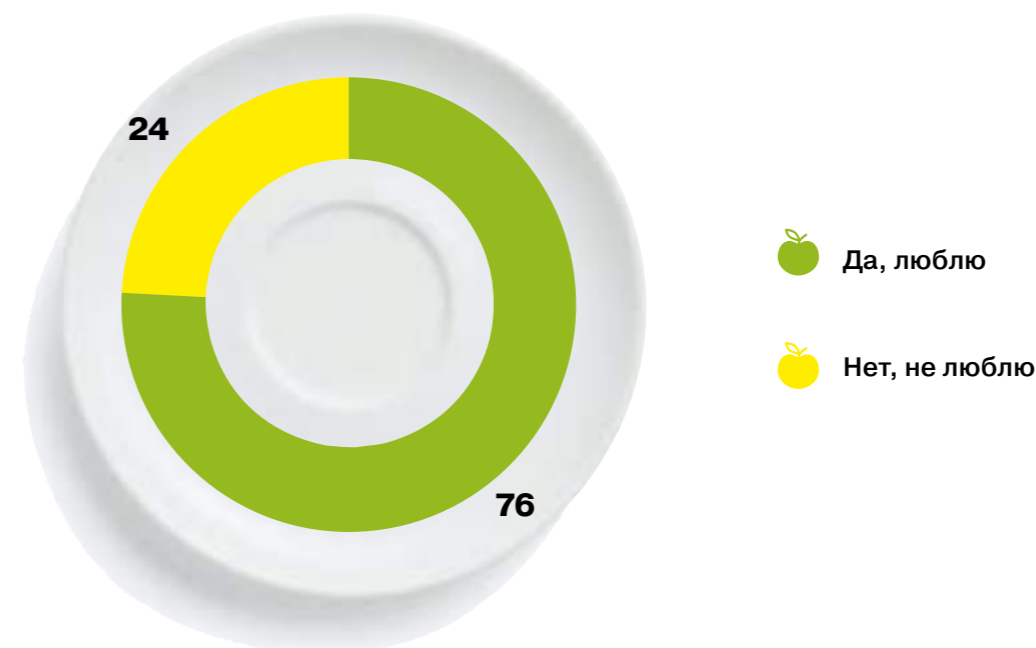
## Любовь к готовке

Три четверти россиян (76%) признаются в том, что любят готовить. Реже о любви к готовке говорят представители моло-

дежи 18-24 лет (67%), мужчины (71% против 80% среди женщин), люди с хорошим уровнем материального достатка (79%).

## Любите ли Вы готовить?

в % от всех опрошенных



Источник: Аналитический центр НАФИ



Почти половина опрошенных (49%) готовят еду дома практически ежедневно. Еще треть (33%) готовят несколько раз в неделю.

18% россиян готовят дома редко или не готовят вовсе.

Чаще это молодежь 18–24 лет (29%), мужчины (33% против 7% среди женщин; при этом доля тех, кто вообще не готовит, среди мужчин и женщин различается в 10 раз — 10% против 1% соответственно).

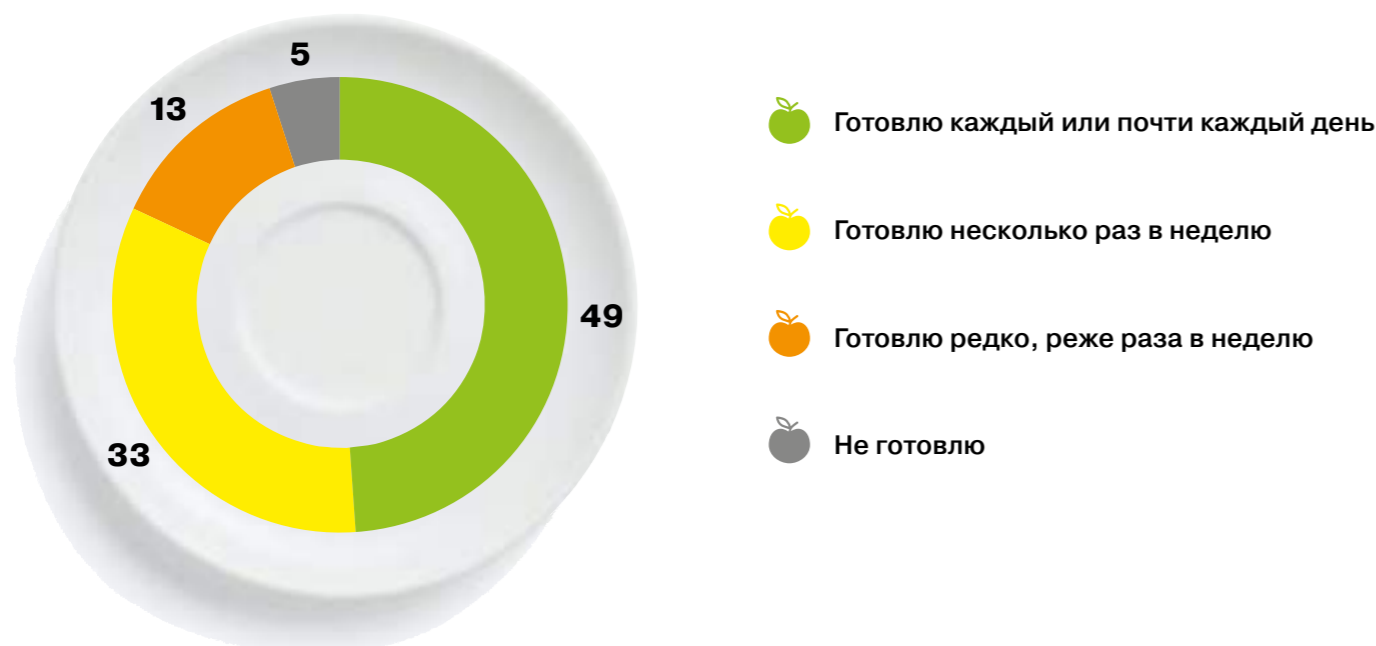
18% РОССИЯН ГОТОВЯТ ДОМА РЕДКО ИЛИ НЕ ГОТОВЯТ ВОВСЕ.

ДОЛЯ ТЕХ, КТО ВООБЩЕ НЕ ГОТОВИТ, СРЕДИ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН РАЗЛИЧАЕТСЯ В 10 РАЗ — 10% ПРОТИВ 1% СООТВЕТСТВЕННО.

ДОМАШНЕЕ ПРИГОТОВЛЕНИЕ ПИЩИ В РОССИИ ВСЕ ЕЩЕ ОСТАЕТСЯ ПРЕИМУЩЕСТВЕННО ЖЕНСКОЙ ОБЯЗАННОСТЬЮ.

### Готовите ли Вы дома? Если да, то как часто?

в % от всех опрошенных



Источник: Аналитический центр НАФИ

### Источники рецептов

Более половины россиян, хотя бы изредка занимающихся приготовлением еды, находят рецепты на тематических сайтах в интернете (57%). Женщины обращаются за рецептами к специализированным сайтам заметно чаще мужчин (66%

против 46% соответственно). 36% смотрят кулинарные видеоролики в интернете.

В целом, чем моложе россияне, тем чаще они обращаются за рецептами ко «всемирной паутине».

ЧЕМ МОЛОЖЕ РОССИЯНЕ, ТЕМ ЧАЩЕ ОНИ ОБРАЩАЮТСЯ ЗА РЕЦЕПТАМИ КО «ВСЕМИРНОЙ ПАУТИНЕ».

### Откуда Вы обычно берете рецепты для домашнего приготовления блюд?

в % от опрошенных, которые готовят сами; вопрос со множественным выбором



Источник: Аналитический центр НАФИ

В ТОП-5 популярных источников рецептов входят также советы родственников и друзей (32%). Пятая часть «домашних поваров» (20%) черпают сведения о блюдах из такого традиционного источника, как кулинарные книги.

Особенно такие книги популярны среди людей старшего возраста (55 лет и выше; 31%). Замыкают «пятерку» самых распространенных источников рецептов тематические группы и каналы в соцсетях (17%).



# Режим и рацион питания

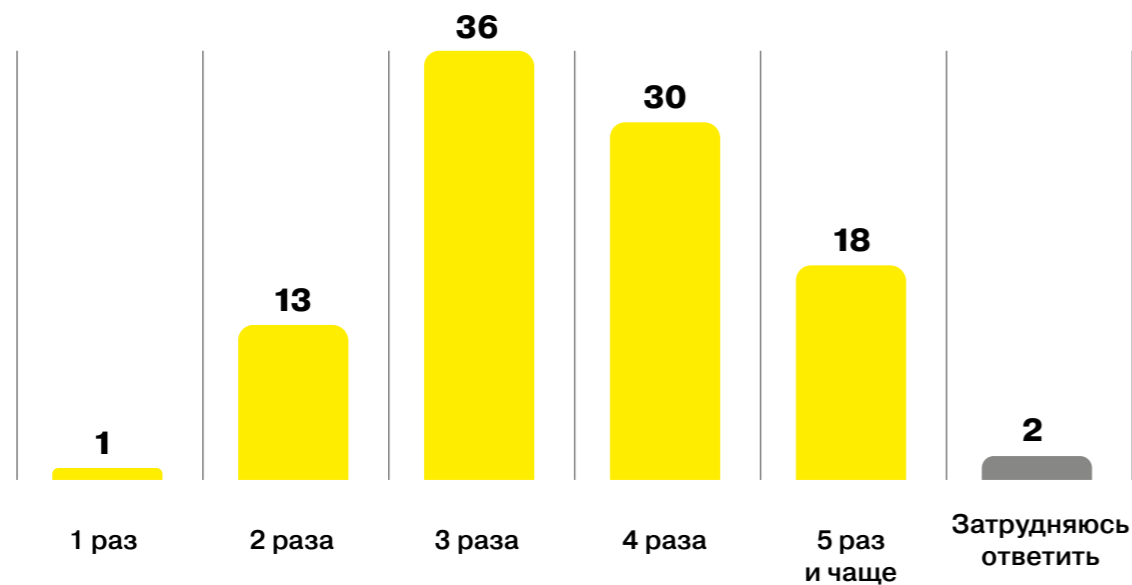


Большинство россиян едят, перекусывают, пьют чай вприкуску, например, со сладостями 3–4 раза в день (66%).

Почти пятая часть (18%) заявляют, что ежедневно принимают пищу 5 и более раз.

## Сколько раз в день Вы обычно питаетесь (включая чаепития и т.п.)?

в % от всех опрошенных



Источник: Аналитический центр НАФИ

По количеству приемов пищи к «классическому» режиму питания, знакомому нам с детства (завтрак, обед, ужин), ближе мужчины: 42% отмечают, что едят трижды в день (против 31% среди женщин). Женщины, в свою очередь, склонны принимать пищу чаще (22% едят или перекусывают минимум 5 раз в день — против 14% среди мужчин).

«Любимым» приемом пищи для большинства россиян является ужин (выбрали 44%), на втором месте — обед (30%). Завтраки менее популярны (18%). Это обусловлено образом жизни большинства россиян: в условиях ограниченного времени по утрам (перед работой или учебой) завтрак скорее становится источником необходимого количества калорий, чем способом получить

удовольствие от еды. Эта гипотеза подтверждается данными представленного исследования: среди тех, кто любит завтракать, больше людей пенсионного возраста (22%), безработных (22% против 17%

среди трудоустроенных). Лучше относятся к завтраку женщины (22% назвали любимым приемом пищи — против 14% среди мужчин).

## Какой из указанных ниже приемов пищи — Ваш любимый?

в % от всех опрошенных



Источник: Аналитический центр НАФИ





**Самые распространенные продукты в рационе россиян — овощи (46% едят практически ежедневно), молочные продукты и сладости (по 36%).**

Молочные продукты большей популярностью пользуются у женщин (43% женщин против 28% мужчин потребляют их практически ежедневно).

Красное мясо (говядина, свинина и пр.) и изделия из него чаще едят люди с уровнем благосостояния выше среднего (35% против 23% в среднем

по стране). И чем лучше материальное положение опрошенных, тем чаще мясные блюда оказываются у них «на столе».

Мясо птицы (куры, индейка) наиболее популярно у россиян 35–44 лет (33% употребляют его в пищу практически ежедневно — против 24% по всем опрошенным), а также у людей с высоким достатком (34% против 18% среди тех, чей уровень материального благосостояния «ниже среднего»).

ЧЕМ СТАРШЕ РОССИЯНЕ, ТЕМ ЧАЩЕ ОНИ ЕДЯТ ФРУКТЫ (ДЛЯ СРАВНЕНИЯ: 21% ОПРОШЕННЫХ В ВОЗРАСТЕ 18–24 ЛЕТ ПОТРЕБЛЯЮТ ИХ ПОЧТИ ЕЖЕДНЕВНО — ПРОТИВ 39% СРЕДИ ЛЮДЕЙ 55 ЛЕТ И СТАРШЕ).

В ЧИСЛЕ НАИБОЛЕЕ РЕДКО ПОТРЕБЛЯЕМЫХ — КАШИ, ХЛОПЬЯ ИЛИ МЮСЛИ (КАЖДЫЙ ИЛИ ПОЧТИ КАЖДЫЙ ДЕНЬ ЕДЯТ 18% ОПРОШЕННЫХ), СЛАДКИЕ ГАЗИРОВАННЫЕ НАПИТКИ (10%), РЫБА И МОРЕПРОДУКТЫ (6%).

Чем старше россияне, тем чаще они едят фрукты (для сравнения: 21% опрошенных в возрасте 18–24 лет потребляют их почти ежедневно — против 39% среди людей 55 лет и старше). Также фрукты чаще включают в свой рацион питания женщины (39% против 20% среди мужчин) и люди с высоким достатком (42% против 22% среди россиян, оценивающих собственный уровень благосостояния как низкий).

В числе наиболее редко потребляемых — каши, хлопья

или мюсли (каждый или почти каждый день едят 18% опрошенных), сладкие газированные напитки (10%), рыба и морепродукты (6%).

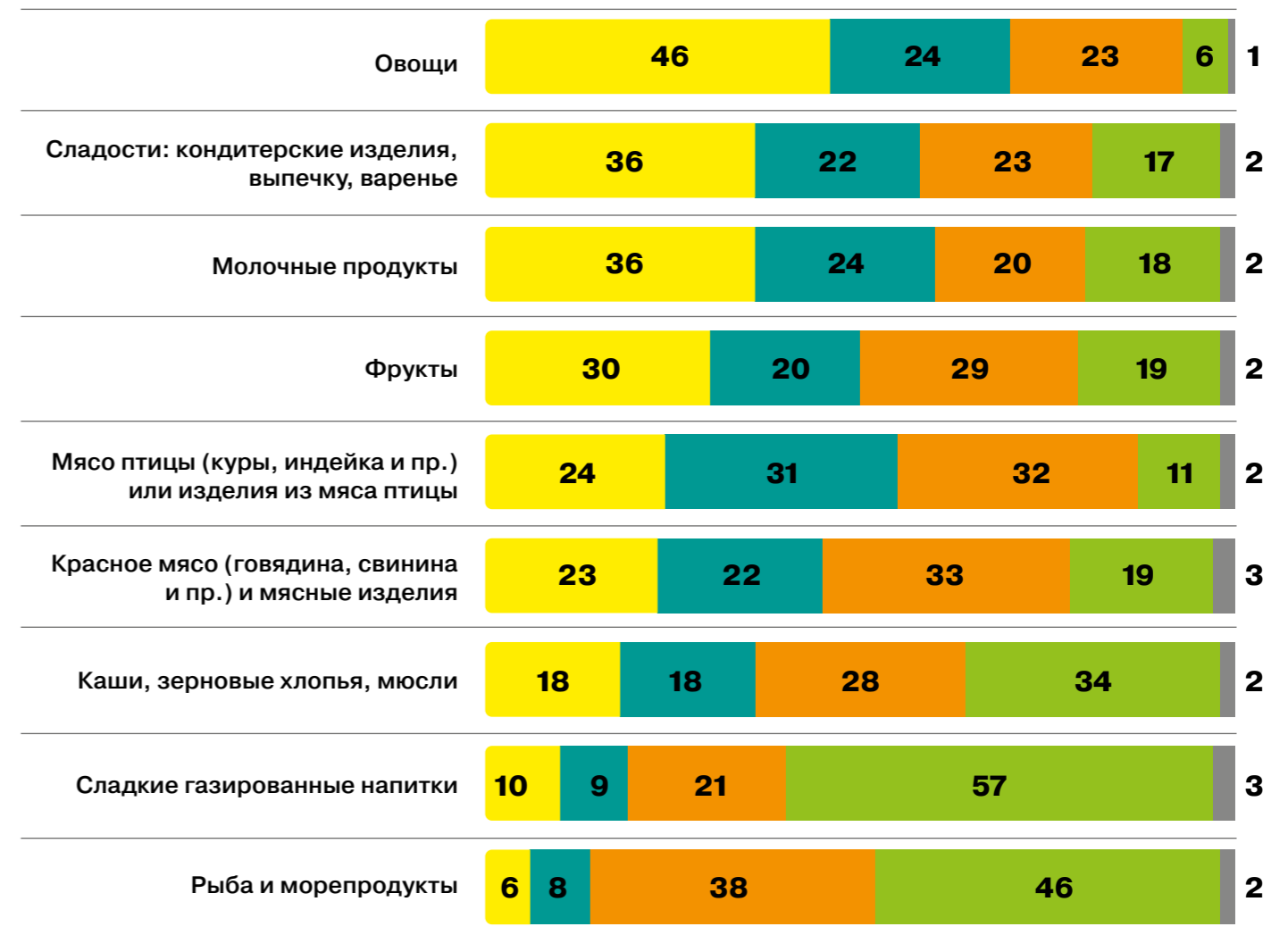
Как правило, чаще покупают рыбу и морепродукты для себя и своей семьи женщины, россияне среднего возраста (35–44 года), проживающие в семье из 2–4 человек, имеющие уровень достатка выше среднего. Наименее активно потребляют эти продукты молодые россияне 18–24 лет<sup>89</sup>.



89. Россияне и рыба: выбор, покупка, потребление рыбы, рыбных изделий и морепродуктов. Спецпроект НАФИ

**Как часто в течение обычной недели Вы употребляете...?**

в % от всех опрошенных; сумма по строке



■ Каждый / почти каждый день 
 ■ 3–5 раз в неделю 
 ■ 1–2 раза в неделю 
 ■ Реже раза в неделю или не ем совсем 
 ■ Затрудняюсь ответить

Источник: Аналитический центр НАФИ





Более половины россиян (58%) удовлетворены как качеством собственного питания, так и количеством потребляемых продуктов.

Пятая часть (22%) оценивают свое питание как достаточное по количеству потребляемых продуктов, но низкое по качеству. Чаще подобную оценку своему рациону дают квалифицированные специалисты (30%), люди с уровнем материального достатка ниже среднего (26%).

Молодые люди 18–24 лет, по собственным оценкам, часто недоедают, но зато едят качественную пищу (20% против 9% в среднем по стране).

Среди людей с низким уровнем достатка самая большая доля тех, кто недоедает и считает собственный рацион питания плохим по качеству (21% против 6% в среднем по стране).

### Оценка россиянами своего питания

в % от всех опрошенных\*



\*5% опрошенных выбрали вариант «Затрудняюсь ответить»

Источник: Аналитический центр НАФИ

МОЛОДЫЕ ЛЮДИ 18–24 ЛЕТ, ПО СОБСТВЕННЫМ ОЦЕНКАМ, ЧАСТО НЕДОЕДАЮТ, НО ЗАТО ЕДЯТ КАЧЕСТВЕННУЮ ПИЩУ (20% ПРОТИВ 9% В СРЕДНЕМ ПО СТРАНЕ).

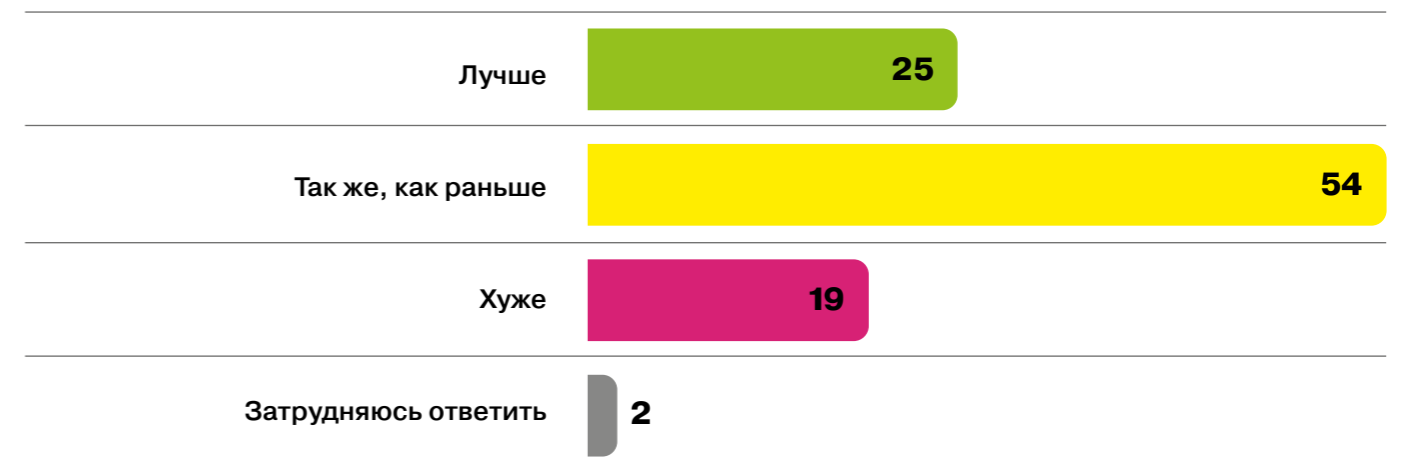
СРЕДИ ЛЮДЕЙ С НИЗКИМ УРОВНЕМ ДОСТАТКА САМАЯ БОЛЬШАЯ ДОЛЯ ТЕХ, КТО НЕДОЕДАЕТ И СЧИТАЕТ СОБСТВЕННЫЙ РАЦИОН ПИТАНИЯ ПЛОХИМ ПО КАЧЕСТВУ (21% ПРОТИВ 6% В СРЕДНЕМ ПО СТРАНЕ).

54% опрошенных полагают, что за последний год качество их питания не изменилось. Четверть (25%) считают, что их

питание улучшилось. Среди них больше молодых россиян 18–34 лет, мужчин и людей с хорошим материальным положением.

### За последний год Вы стали питаться лучше или хуже? Или питаетесь так же, как раньше?

в % от всех опрошенных



Источник: Аналитический центр НАФИ

Об ухудшении качества своего питания за последний год говорят 19% россиян. В их числе преимущественно люди

старшего возраста (от 55 лет), с высшим образованием и уровнем материального достатка ниже среднего.





## Экологически ответственное потребление продуктов питания

### Судьба продуктов с истекающим сроком годности

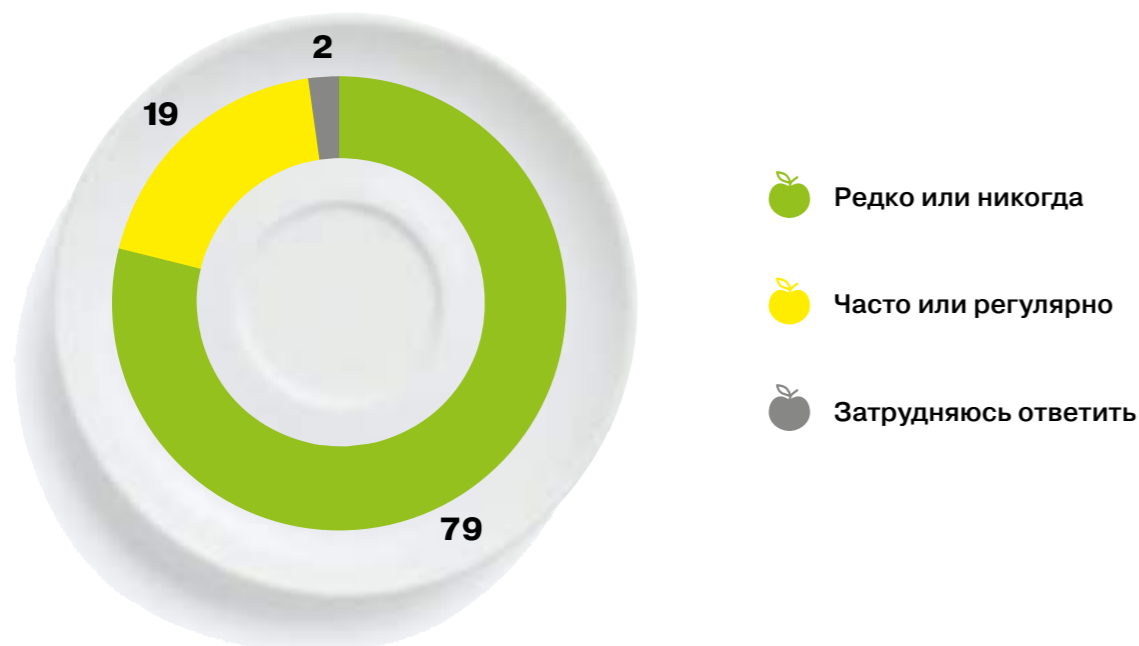
Как говорилось во введении, в странах с развитой экономикой активно реализуется практика сокращения пищевых отходов, и один из способов, с помощью которых решается эта задача — передача продуктов с истекающим сроком годности или приготовленных, но не проданных блюд людям,

которым не хватает средств на покупку еды.

Согласно результатам представленного исследования, в России проблема нерационального (в плане сокращения пищевых отходов) потребления на сегодняшний день является довольно острой.

### Как часто дома Вы выбрасываете продукты питания, которые нельзя употреблять в пищу (истек срок годности, испортились)?

в % от всех опрошенных



Источник: Аналитический центр НАФИ

60%

РОССИЯН, КОГДА ЗАМЕЧАЮТ, ЧТО У ПРОДУКТОВ ИСТЕКАЕТ СРОК ГОДНОСТИ, СТАРАЮТСЯ ПРИГОТОВИТЬ ИЗ НИХ БЛЮДА В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ.

«ВЗРОСЛЫЕ» РОССИЯНЕ, С ОДНОЙ СТОРОНЫ, БЕРЕЖНЕЕ ОТНОСЯТСЯ К ПРОДУКТАМ ПИТАНИЯ (У СТАРШИХ ПОКОЛЕНИЙ ЕЩЕ СОХРАНЯЕТСЯ ПАМЯТЬ О ВРЕМЕНАХ ДЕФИЦИТА И ОГРОМНЫХ ОЧЕРЕДЕЙ ЗА ПРОДУКТАМИ), С ДРУГОЙ — ЛУЧШЕ ПЛАНИРУЮТ ПОКУПКИ И КОНТРОЛИРУЮТ ПОТРЕБЛЕНИЕ.

Пятая часть россиян (19%) признались, что часто или регулярно выбрасывают купленные продукты из-за истекшего срока годности. Чем младше опрошенные, тем выше среди них доля тех, кто когда-либо выбрасывал не съеденные вовремя продукты. Для сравнения: среди людей 18–24 лет эта доля составляет 38%, а среди россиян 55 лет и старше — в три раза меньше (11%).

Женщины вдвое чаще мужчин выбрасывают продукты из-за того, что срок годности истек (24% против 12%). Это можно объяснить тем, что мужчины в целом менее внимательно относятся к указанным на упаковке срокам годности. Кроме того, женщины, которые до сих пор чаще готовят для всей семьи, несут ответственность за здоровье других, в частности, детей. Поэтому внимательнее оценивают годность продуктов к употреблению.

Люди с материальным положением выше среднего вдвое чаще выбрасывают продукты из-за истекшего срока годности, чем россияне со средним или низким уровнем достатка (31% против 16% и 13% соответственно).

56% опрошенных говорят, что выбрасывают еду по указанным причинам изредка, 23% никогда не делают этого.

Большинство россиян (60%), когда замечают, что у продуктов истекает срок годности, стараются приготовить из них блюда в первую очередь. Четверть (25%) отдадут такие продукты домашним животным.

Еще 14% выбрасывают продукты, не дожидаясь, когда срок их годности совсем истечет. Чаще так поступают молодые люди 18–34 лет (20%), люди с высоким уровнем достатка (20%), владельцы бизнеса (18%).

В 2 РАЗА

ЧАЩЕ ВЫБРАСЫВАЮТ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ С ИСТЕКШИМ СРОКОМ ГОДНОСТИ ЖЕНЩИНЫ (24% ПРОТИВ 12% СРЕДИ МУЖЧИН).

56%

ОПРОШЕННЫХ ГОВОРЯТ, ЧТО ВЫБРАСЫВАЮТ ЕДУ ПО УКАЗАННЫМ ПРИЧИНАМ ИЗРЕДКА.

23%

ОПРОШЕННЫХ НИКОГДА НЕ ДЕЛАЮТ ЭТОГО.

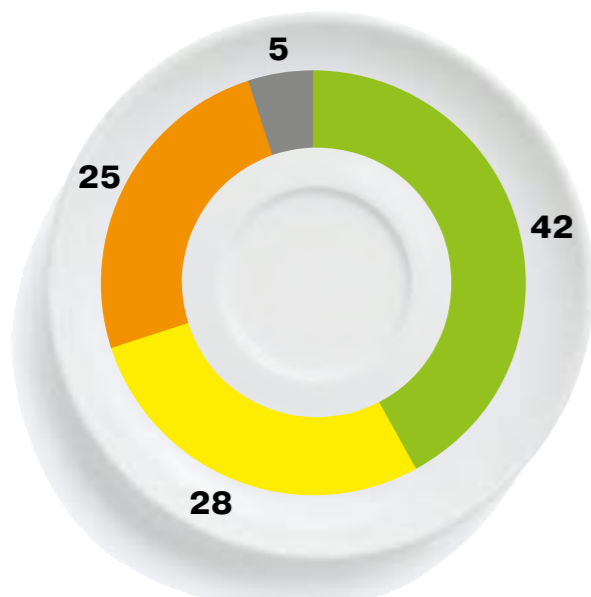
### Покупают ли россияне продукты с истекающим сроком годности





В целом жители России не испытывают большого энтузиазма в отношении идеи покупать продукты с истекающим сроком годности по более низкой цене, чем аналогичные, но «свежие» продовольственные товары.

Только четверть опрошенных (25%) обратят внимание на такие уцененные продукты в первую очередь. Чаще позитивно относятся к подобного рода акциям россияне старшего возраста (55 лет и выше; 35%), неработающие пенсионеры (38%) и люди с уровнем дохода ниже среднего (40%).

### Если в магазине Вы видите продукты по сниженной цене, но у которых через несколько дней истечет срок годности, Вы станете их покупать или не станете?

в % от всех опрошенных



-  Куплю такие продукты, если не будет продуктов с более длительным сроком годности
-  Точно не стану покупать такие продукты
-  Рассмотрю покупку таких продуктов в первую очередь
-  Затрудняюсь ответить

Источник: Аналитический центр НАФИ

28%

РОССИЯНИ ЗА ЧТО НЕ СТАНУТ ПОКУПАТЬ ПРОДУКТЫ С ИСТЕКАЮЩИМ СРОКОМ ГОДНОСТИ.

42%

ОБРАТЯТ ВНИМАНИЕ НА ПОДОБНЫЕ ТОВАРЫ ТОЛЬКО В СЛУЧАЕ, ЕСЛИ НУЖНЫХ ПРОДУКТОВ С «НОРМАЛЬНЫМ» СРОКОМ ГОДНОСТИ НЕ БУДЕТ В НАЛИЧИИ.

28% россиян ни за что не станут покупать продукты с истекающим сроком годности. Выше доля тех, кто не станет покупать такие продукты, среди хорошо обеспеченных людей (36%), домохозяйек (37%).

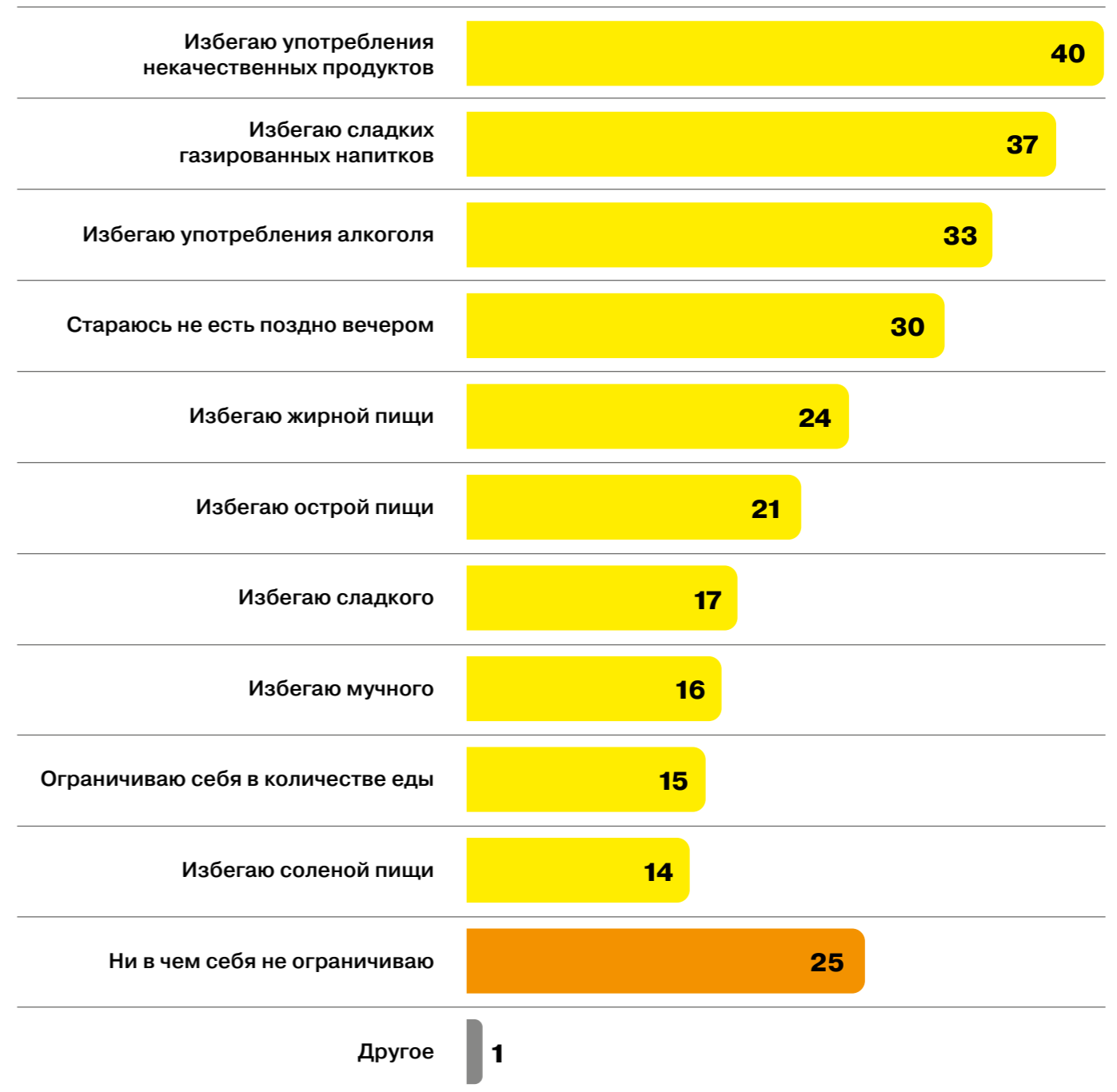
42% опрошенных обратят внимание на подобные товары только в случае, если нужных им продуктов с «нормальным» сроком годности не будет в наличии.

## Соблюдение принципов здорового питания

### Самоограничения в питании

#### Прибегаете ли Вы к следующим ограничениям в питании?

в % от всех опрошенных; вопрос со множественным выбором



Источник: Аналитический центр НАФИ

### Самоограничения в питании

**Четверть россиян (25%) не соблюдают никаких ограничений, связанных с питанием.** Не склонны к самоограничениям в еде чаще мужчины (32% против 19% среди женщин), люди без высшего образования (28% против 17% среди людей с ВО), занимающие позиции технического или обслуживающего персонала (35%). Наименьшая доля ни в чем себе не отказывающих в плане питания — среди россиян 55 лет и старше (14%).

**40% опрошенных избегают употребления некачественных продуктов.** На качество продовольственных товаров больше

обращают внимание россияне старшего возраста — от 55 лет (52%), люди с хорошим материальным положением (45% против 36% среди людей с низким уровнем достатка).

33% россиян не употребляют алкоголь. В этой категории больше людей старшего возраста (55 лет и выше; 43%), женщин (40% против 24% среди мужчин), квалифицированных специалистов (40%).

Сравнимые доли опрошенных (примерно пятая часть) ограничивают себя в употреблении жирного, острого, сладкого и мучного (24%, 21%, 17% и 16% соответственно).



ЧЕМ СТАРШЕ РОССИЯНЕ, ТЕМ БОЛЬШЕ СРЕДИ НИХ СТОРОННИКОВ ОБУЧЕНИЯ ДЕТЕЙ ОСНОВАМ ПРАВИЛЬНОГО ПИТАНИЯ.

### Осведомленность о принципах здорового питания

**Большинство россиян (61%) считают себя хорошо знакомыми с правилами питания, помогающими поддерживать здоровье организма.** Высокая доля «осведомленных» получена среди россиян старшей возрастной категории (от 55 лет; 71%), женщин (68% против 53% среди мужчин), людей с высшим образованием (74% против 55% среди россиян без ВО),

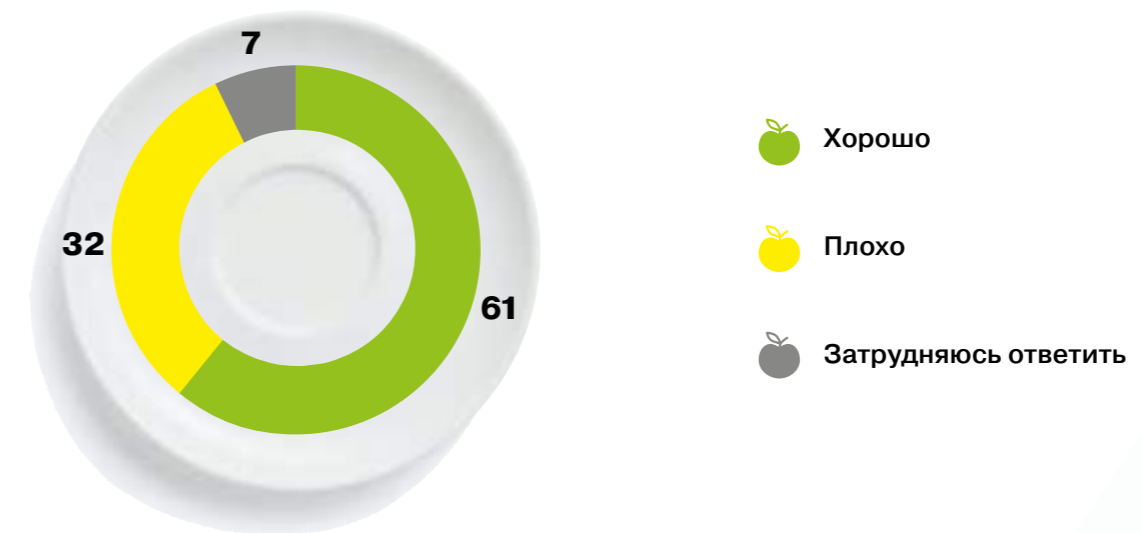
владельцев бизнеса (81%).

Недостаточную свою осведомленность о принципах здорового питания находят почти треть опрошенных (32%). К этой категории чаще относят себя молодые люди 18–24 лет (38%), мужчины (39% против 27% среди женщин), представители рабочих специальностей (41%).

НЕДОСТАТОЧНОЙ СВОЮ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ О ПРИНЦИПАХ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ НАХОДЯТ ПОЧТИ ТРЕТЬ ОПРОШЕННЫХ (32%). К ЭТОЙ КАТЕГОРИИ ЧАЩЕ ОТНОСЯТ СЕБЯ МОЛОДЫЕ ЛЮДИ 18–24 ЛЕТ (38%), МУЖЧИНЫ (39% ПРОТИВ 27% СРЕДИ ЖЕНЩИН), ПРЕДСТАВИТЕЛИ РАБОЧИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ (41%).

### Насколько хорошо или плохо Вы осведомлены о том, как нужно правильно питаться, чтобы сохранить и улучшить свое здоровье?

в % от всех опрошенных



Источник: Аналитический центр НАФИ

При этом большинство россиян сходятся во мнении относительно того, что правила здорового питания знать нужно. Об этом свидетельствует следующий факт: **82% опрошенных считают, что о принципах правильного питания и влиянии**

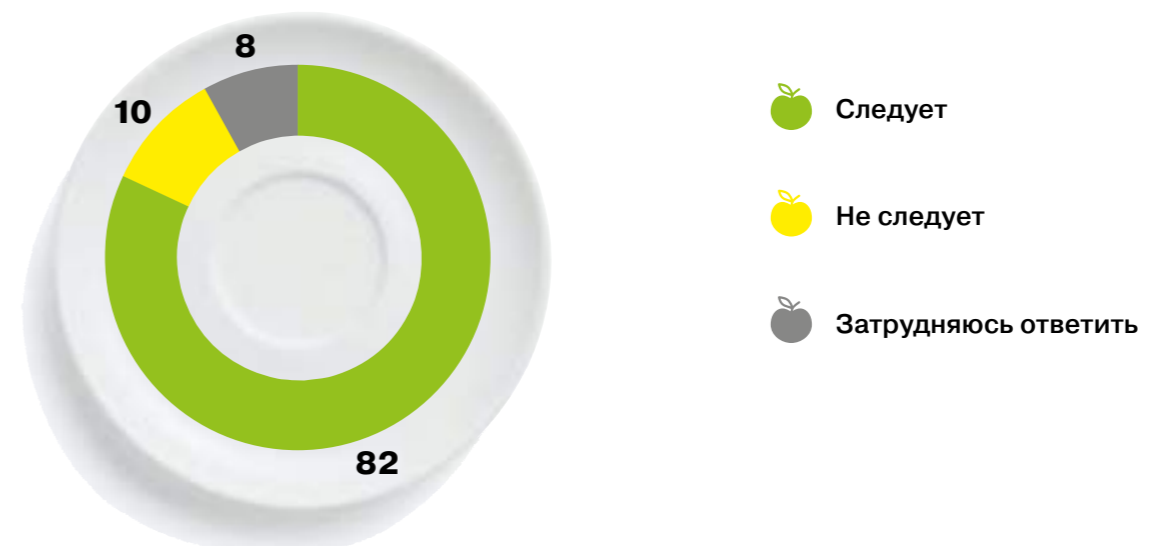
различных продуктов на организм дети должны узнавать на школьных уроках.

Чем старше россияне, тем больше среди них сторонников обучения детей основам правильного питания.



### Как Вы считаете, следует или, наоборот, не следует преподавать детям в школах основы правильного питания, рассказывать о пользе и вреде отдельных продуктов?

в % от всех опрошенных



Источник: Аналитический центр НАФИ



90. «Азбука здорового питания» научит правильно питаться, 15 октября 2010 года

Выдержка из рекомендаций по здоровому питанию, разработанных Минздравом России совместно с экспертами НИИ питания РАМН<sup>90</sup>

- Необходимо питаться полноценно и разнообразно. Соотношение белков, жиров и углеводов за день должно примерно равняться 1:1:4. Получить необходимый набор витаминов, микроэлементов и минеральных веществ можно только из длинного списка продуктов (овощи, фрукты, мясо, рыба, орехи, молочные продукты, бобовые, хлеб, макароны из твердых сортов пшеницы, ягоды и зелень).
- Чтобы не набирать вес, надо есть чаще. Лучше употребить достаточное количество калорий на завтрак, умеренно пообедать и скромно поужинать, а в промежутках между основными приемами пищи перекусить фруктами.
- Есть вещества, потребление которых нужно ограничивать, потому что их избыток приводит к проблеме лишнего веса, но полностью исключать их из рациона нельзя. Например, из жиров состоят оболочки нервных волокон, они входят в структуру клеточной стенки, а также необходимы для деления клеток и синтеза важных гормонов.
- Для обеспечения организма всеми необходимыми микроэлементами, нужно съедать не менее 600 г фруктов и овощей в день, а рыбу потреблять минимум раз в неделю.
- Также в рационе должны присутствовать молочные продукты.
- Суточную норму кальция можно получить из полулитра молока, а витамина B2 — из стакана.
- Лишний вес — следствие избытка питания или недостатка движения. Если в организм поступает больше энергии, чем он может потратить — это приводит к увеличению веса. В России причиной лишнего веса чаще всего является избыток животных жиров в питании, содержащихся, например, в колбасах, сливочном масле, твердых сырах, жирных сортах мяса.
- Здоровое питание — это просто и недорого. Самые полезные крупы — самые дешевые. Зимой лучше покупать замороженные овощи вместо дорогих свежих, нежирные молочные продукты дешевле цельных, а растительные масла — сливочных.

# Рекомендации



Опыт других стран с развитой экономикой показывает, что два наиболее масштабных тренда в потреблении продуктов питания — тренд на экологическую осознанность, направленный на поддержание личного здоровья людей и сохранение экосистемы планеты, и повсеместная цифровизация процессов производства и реализации продуктов.

Рано или поздно эти тренды проявят себя во всех странах, поскольку они порождены обстоятельствами. Эффективно содействовать их развитию можно, только объединив усилия правительств разных стран, государственной власти внутри каждой отдельно взятой страны, топ-менеджмента компаний пищевой промышленности и смежных отраслей и общества.

В основе развития этих трендов, особенно взятого курса на экологически осознанное потребление продуктов питания — борьба с бедностью. Лишь удовлетворив базовые потребности, люди начинают обращать внимание на такие нюансы, как натуральность продуктов, экологичность процессов их производства, гуманность содержания животных в животноводческих хозяйствах.

Ниже приведен список рекомендаций, которые могут быть реализованы силами госструктур, производителей и продавцов продовольственных товаров, в том числе, отдельными магазинами, и направлены на формирование у российских покупателей продуктов привычки к более осознанному потреблению.

- На высших уровнях управления необходима реализация таких инициатив, как господдержка фудшеринга, а также перестройка производства продуктов питания с целью удешевления линеек натуральных, экологически чистых продуктов.
- В силах производителей — стараться **делать качественную еду доступной**. Например, запускать «компромиссные» бюджетные линейки экологически чистых продуктов, качество которых, возможно, будет несколько хуже продуктов высших ценовых сегментов,

но заметно лучше тех «дешевых» продовольственных товаров, которые россияне с невысоким уровнем достатка покупают сейчас. Это, в том числе, поможет формированию у социально уязвимых категорий населения культуры потребления качественной еды.

- Отдельные магазины и торговые сети, в свою очередь, могут самостоятельно организовывать пункты сбора пластиковой тары от продуктов, а также закупать более крупные партии экологичных, качественных и одновременно вкусных продуктов, чтобы предоставлять посетителям большой выбор именно в этом продуктовом сегменте.
- **Мотивировать осознанное потребление можно с помощью финансовых поощрений**. Например, в случае сдачи покупателем определенного количества единиц пластиковых упаковок от продуктов, делать ему скидку на покупку аналогичных товаров. А если посетитель магазина покупает товар без упаковки (например, приходит со своей сумкой для фруктов) — продавать соответствующие продукты по более низкой цене.
- Также полезно делать тканые многоразовые сумки для продуктов сравнимыми по стоимости с полиэтиленовыми пакетами. На сегодняшний день первые превышают вторые по стоимости в 4–5 раз.
- Такие сумки можно дарить посетителям при покупке определенных категорий товаров или за сдачу той же

пластиковой тары из-под купленных в магазине продуктов.

- **Стимулировать лучшее планирование покупок, благодаря которому, как было показано выше, сокращается объем пищевых отходов домашних хозяйств**, можно, например, выкладывая рядом на полках продукты, которые могут быть использованы в приготовлении простых и вкусных блюд. По соседству с ними можно располагать табличку с информацией о том, как эти продукты могут быть приготовлены вместе, либо с возможностью скачать рецепт, наведя сканер мобильного телефона на QR-код.
- Еще одна возможная инициатива — конструкторы еды, мотивирующие покупателей собирать интересные комбинации из предложенных полезных ингредиентов. Поскольку данная активность содержит элемент игры, ее можно использовать для приобщения детей к культуре здорового питания. В мобильных приложениях торговых сетей идея может быть реализована в виде полноценной игры или привлекательной инфографики с разными комплектами продуктов для простых блюд.
- На площадках продуктовых магазинов рекомендуется проводить кулинарные мастер-классы, на которых будет демонстрироваться процесс приготовления простых и вкусных блюд из «здоровых» ингредиентов, представленных в магазине. Например, «8 простых





91. Поддержка студенческого предпринимательства: меры поддержки со стороны вузов и информирование о них. Спецпроект НАФИ

- и вкусных блюд с авокадо», «10 способов приготовить сладости без сахара» и т. д.
- Также следует устраивать для покупателей дегустации диетических продуктов (предварительно сняв упаковку и давая участникам объективно оценить вкус более здоровых альтернатив привычной еды), чтобы люди их «распробовали» и поняли, что полезные аналоги обычных продуктов вполне можно употреблять, наслаждаясь их вкусом.
  - В приложениях магазинов не будет лишним сделать разделы с соответствующими «здоровыми» рецептами.
  - **В целом необходима популяризация здорового питания, особенно среди тех слоев населения, которые отмечают собственную недостаточную осведомленность в данной области** (в частности, молодежь). На сегодняшний день с этой целью уже реализуется ряд ярких проектов — например, посвященный ЗОЖ интернет-портал Минздрава России [Takzdorovo.ru](http://Takzdorovo.ru), где есть раздел о правилах здорового питания, а также проект Роспотребнадзора «**Здоровое питание**». Проблема на данный момент заключается в том, что об этих проектах знают не все, особенно из числа людей, специально не интересующихся данной темой.
  - Поскольку, как было обозначено выше, в «группе риска» из-за неправильного питания и перекусов на ходу находятся, прежде всего, подростки и представители молодежи, рекомендуется проводить соответствующие короткие занятия в школах и университетах, делать интересные образовательные приложения для них, распространять информацию о здоровом питании («Даже фастфуд может быть здоровым!») на сайтах вузов, в чатах однокурсников и студенческих группах в соцсетях. Согласно недавнему исследованию Аналитического центра НАФИ, именно эти информационные каналы — в числе приоритетных у современных студентов<sup>91</sup>. Также к популяризации ЗОЖ и, в частности, культуры здорового питания, можно привлекать ЛОМов в молодежной среде.
  - Так как еда для зумеров из простого средства поддержания организма переходит в разряд инструментов самовыражения, рекомендуется запускать в соцсетях информационные кампании с акцентом на то, что «здоровое питание — это модно, в тренде, круто».
  - Государственные структуры, ответственные за поддержку студенческого предпринимательства, могут целенаправленно поддерживать цифровые проекты студентов, связанные с популяризацией ЗОЖ и, в частности, здорового питания.
  - В студенческих столовых следует предлагать покупателям альтернативы привычных блюд, приготовленные из полезных продуктов.
  - Поскольку **осознанное отношение к собственному здоровью формируется с детства**, а школьные уроки из-за элемента обязатель-

ного контроля могут оттолкнуть учащихся от темы ЗОЖ, следует проводить на внеклассных занятиях кулинарные игры и конкурсы. Например, конкурс на самое вкусное блюдо из овощей или фруктов.

- Также рекомендуется организовывать кулинарные курсы для самых маленьких.
- Дети любят помогать взрослым — и эту черту можно использовать с целью их приобщения к ЗОЖ. Например, охотнее принимать их помощь на домашней кухне в ходе приготовления блюд из полезных ингредиентов и в процессе готовки объяснять, что и почему полезнее есть, какие могут быть полезные и вкусные альтернативы, например, любимым сладостям.
- Как показало исследование, популярность интернет-покупки продуктов заметно снизилась, по сравнению с периодом пандемии. Это может быть связано с сохраняющейся у потребителей

потребностью самостоятельно оценивать качество предлагаемых продуктов и выбирать лучшие из них. Справиться с ситуацией можно, например, предоставляя услугу «виртуального тура» по полкам магазина, когда покупатель может посмотреть продовольственный товар в наличии и выбрать тот, который на вид понравится ему больше. Также рекомендуется упростить процедуру проверки качества доставляемых продуктов и возврата тех, от которых по причинам недостаточного качества покупатель отказался.

- Россиянам, желающим чаще готовить дома, но испытывающим недостаток времени на это, можно предоставлять в магазинах услугу подготовки продуктов для приготовления (например, мытья, чистки, нарезки овощей), которая будет производиться непосредственно в момент, когда покупатель находится в магазине.



## Информационное сопровождение партнерских исследований Аналитического центра НАФИ

Помимо непосредственно исследовательских решений, Аналитический центр НАФИ предоставляет клиентам **комплексное информационное сопровождение совместных исследований**, включая:

- подготовку пресс-релизов по результатам исследования
- публикации в ведущих деловых или общественно-политических СМИ
- рассылки результатов по широкой базе федеральных и региональных СМИ
- выпуск буклетов, лифлетов
- создание наглядной и содержательной инфографики по результатам исследования
- проведение пресс-мероприятий для презентации совместных проектов

# Использованные материалы

**C. 8**

1. Доклад ООН: В 2021 году число голодающих в мире достигло 828 млн, 6 июля 2022 года <https://www.fao.org/newsroom/detail/un-report-global-hunger-SOFI-2022-FAO/ru>

2. FReSH insight report. Consumption behavior and trends: Understanding the shift required towards healthy, sustainable and enjoyable diets [https://docs.wbcsd.org/2018/07/FReSH\\_Consumption\\_Report.pdf](https://docs.wbcsd.org/2018/07/FReSH_Consumption_Report.pdf)

**C. 14**

4. Т. Кулистикова. Потребители меняют ориентиры. Какие глобальные тренды в 2022 году могут влиять на выбор продуктов питания, 4 марта 2022 года <https://www.agroinvestor.ru/analytics/article/37631-potrebiteli-menyayut-orientiry-kakie-globalnye-trendy-v-2022-godu-mogut-vliyat-na-vybor-produktov-pi/>

5. Euromonitor International. TOP 10 Global Consumer Trends 2022 <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>

6. 3 global food megatrends and how food manufacturers can capitalize on them, 3 апреля 2020 года <https://www.tetrapak.com/insights/cases-articles/global-food-megatrends>

**C. 15**

7. А. Шинкевич. 10 трендов 2022 года: чем мы будем питаться, как и зачем, 2 января 2022 года <https://style.rbc.ru/health/61cafa949a794798269fd0fb>

8. Deloitte. The Future of Food Challenges & opportunities [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/future\\_of\\_food\\_2022\\_v2\\_consumer\\_deloitte\\_be\\_report\\_en.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/future_of_food_2022_v2_consumer_deloitte_be_report_en.pdf)

9. Ю. Симакова. Тренд на экологию: что нужно делать брендам, чтобы не потерять лояльность аудитории, 2 марта 2020 года <https://rb.ru/opinion/ecoproizvodstvo/>

10. Н. Ritchie. Food production is responsible for one-quarter of the world's greenhouse gas emissions, 6 ноября 2019 года <https://ourworldindata.org/food-ghg-emissions>

11. FReSH insight report. Consumption behavior and trends: Understanding the shift required towards healthy, sustainable and enjoyable diets [https://docs.wbcsd.org/2018/07/FReSH\\_Consumption\\_Report.pdf](https://docs.wbcsd.org/2018/07/FReSH_Consumption_Report.pdf)

**C. 16**

12. П. Березина. Потребительские тренды в ингредиентах для молочных продуктов в 2022 году, 28 февраля 2022 года <https://dairynews.today/news/potrebitelskie-trendy-v-ingredientakh-dlya-molochn.html>

13. Clean label (англ.); подробнее: Что означает маркировка CLEAN LABEL на продуктах питания? 21 января 2021 года <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/td-lfb-cto-oznachaet-markirovka-clean-label-na-produktakh-pitaniya/>

14. Food safety in the EU. Special Eurobarometer Wave EB97.2, март-апрель 2022 года [https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/2022-09/EB97.2-food-safety-in-the-EU\\_report.pdf](https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/2022-09/EB97.2-food-safety-in-the-EU_report.pdf)

15. Продуктовые тренды 2022 года. Какая еда будет популярной в этом году? 15 апреля 2022 года <https://mp-tek.ru/media/produktovye-trendy-2022-goda-kakaya-eda-budet-populyarnoy-v-etom-godu.html>

**C. 17**

16. Deloitte. The Future of Food Challenges & opportunities [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/future\\_of\\_food\\_2022\\_consumer\\_deloitte\\_be\\_report\\_en.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/be/Documents/future_of_food_2022_consumer_deloitte_be_report_en.pdf)

17. Продуктовые тренды 2022 года. Какая еда будет популярной в этом году? 15 апреля 2022 года <https://mp-tek.ru/media/produktovye-trendy-2022-goda-kakaya-eda-budet-populyarnoy-v-etom-godu.html>

18. Что такое фудшеринг 30 ноября 2021 года <https://secretmag.ru/enciklopediya/chto-takoe-fudshering-obyasnyаем-prostymi-slovami.htm>

19. Фудшеринг в России и мире: как решается проблема пищевых потерь, 11 февраля 2021 года <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5f7ae8d79a7947d0cef61d7c>

**C. 18**

20. А. Сахарова. Как мясо, молоко и яйца стали одной из главных угроз для экологии, 29 июля 2022 года <https://trends.rbc.ru/trends/green/5f05e5b89a7947df0fab0a3c>

21. 3 global food megatrends and how food manufacturers can capitalize on them, 3 апреля 2020 года <https://www.tetrapak.com/insights/cases-articles/global-food-megatrends>

22. Meticulous Research: Plant-based Milk Market Worth \$42.86 Billion by 2029, 23 июня 2022 года <https://www.meticulousresearch.com/pressrelease/528/plant-based-milk-market-2029>

23. Deloitte. Plant-based meat gets a reality check, 27 сентября 2022 года <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/future-of-fresh-food-sales/plant-based-meat-sales.html>

24. ЦМТ Москвы. Гастрономические тренды 2021: как меняются продукты и привычки, 2 Марта 2021 года <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/actual/gastronomicheskie-trendy-2021-kak-menyayutsya-produkty-i-privychki/>

**C. 19**

26. European Commission: Farm to Fork strategy [https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy\\_en](https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en)

27. В ЕС будут отражать уровень благополучия животных при маркировке продуктов, 18 декабря 2020 года <https://sfera.fm/news/v-es-budut-otrazhat-uroven-blagopoluchiya-zhivotnykh-pri-markirovke-produktov>

**C. 20**

28. Центр гигиенического образования населения. Функциональное питание. Что это такое? <http://cgon.rospotrebnadzor.ru/content/62/3261>

29. ЦМТ Москвы. Гастрономические тренды 2021: как меняются продукты и привычки, 2 Марта 2021 года <https://corp.wtcmoscow.ru/services/international-partnership/actual/gastronomicheskie-trendy-2021-kak-menyayutsya-produkty-i-privychki/>

30. Deloitte. The Future of Food. The trends that are shaping the industry <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/consumer-industrial-products/deloitte-au-cip-future-of-food-key-trends-170320.pdf>

31. Продуктовые тренды 2022 года. Какая еда будет популярной в этом году? 15 апреля 2022 года <https://mp-tek.ru/media/produktovye-trendy-2022-goda-kakaya-eda-budet-populyarnoy-v-etom-godu.html>

32. “Shared Planet” leads Innova Market Insights’ Top Ten Trends for 2022, 13 октября 2021 года <https://www.innovamarketinsights.com/press-release/shared-planet-leads-innova-market-insights-top-ten-trends-for-2022/>

33. Bulbshare 2022 food and drinks report: 10 trends on the future of dining [https://resources.bulbshare.com/en\\_GB/2022/01/31/bulbshare-2022-food-and-drinks-report-10-trends-on-the-future-of-dining/](https://resources.bulbshare.com/en_GB/2022/01/31/bulbshare-2022-food-and-drinks-report-10-trends-on-the-future-of-dining/)

**C. 21**

34. Euromonitor International. TOP 10 Global Consumer Trends 2022 <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>

35. “Shared Planet” leads Innova Market Insights’ Top Ten Trends for 2022, 13 октября 2021 года <https://www.innovamarketinsights.com/press-release/shared-planet-leads-innova-market-insights-top-ten-trends-for-2022/>

36. Euromonitor International. TOP 10 Global Consumer Trends 2022 <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>

**C. 22**

37. The Billington Group. The rise of home cooking in lockdown | Trends and Insights, 19 января 2021 года <https://thebillingtongroup.com/news/2021/01/19/the-rise-of-home-cooking-in-lockdown-trends-and-insights-2020-2021/>

38. FONA. Cooking at Home - 2022 Trend Bite, 3 февраля 2022 года <https://www.fona.com/articles/2022/02/cooking-at-home--2022-trend-bite>

39. Bulbshare 2022 food and drinks report: 10 trends on the future of dining [https://resources.bulbshare.com/en\\_GB/2022/01/31/bulbshare-2022-food-and-drinks-report-10-trends-on-the-future-of-dining/](https://resources.bulbshare.com/en_GB/2022/01/31/bulbshare-2022-food-and-drinks-report-10-trends-on-the-future-of-dining/)

**C. 23**

40. FReSH insight report. Consumption behavior and trends: Understanding the shift required towards healthy, sustainable and enjoyable diets [https://docs.wbcsd.org/2018/07/FReSH\\_Consumption\\_Report.pdf](https://docs.wbcsd.org/2018/07/FReSH_Consumption_Report.pdf)

41. П. Березина. Потребительские тренды в ингредиентах для молоч-

ных продуктов в 2022 году, 28 февраля 2022 года <https://dairynews.today/news/potrebitelskie-trendy-v-ingredientakh-dlya-molochn.html>

42. ВОЗ о растущей популярности еды навынос, 2 октября 2021 года <https://news.un.org/ru/story/2021/10/1411092>

43. Takeaway generation (англ.). См., например: Takeaway generation: The millennials who order pizza 10 times a month, 2 декабря 2016 года <https://www.telegraph.co.uk/news/2016/12/02/takeaway-generation-millennials-order-pizza-10-times-month-app/>

44. FReSH insight report. Consumption behavior and trends: Understanding the shift required towards healthy, sustainable and enjoyable diets [https://docs.wbcsd.org/2018/07/FReSH\\_Consumption\\_Report.pdf](https://docs.wbcsd.org/2018/07/FReSH_Consumption_Report.pdf)

45. А. Шинкевич. 10 трендов 2022 года: чем мы будем питаться, как и зачем, 2 января 2022 года <https://style.rbc.ru/health/61cafa949a794798269fd0fb>

**C. 24**

46. D. Berry. Flavors to watch in 2023, 21 декабря 2022 года <https://www.foodbusinessnews.net/articles/22886-flavors-to-watch-in-2023>

**C. 25**

47. Bulbshare 2022 food and drinks report: 10 trends on the future of dining [https://resources.bulbshare.com/en\\_GB/2022/01/31/bulbshare-2022-food-and-drinks-report-10-trends-on-the-future-of-dining/](https://resources.bulbshare.com/en_GB/2022/01/31/bulbshare-2022-food-and-drinks-report-10-trends-on-the-future-of-dining/)

48. Новая нормальность: образ жизни, рынки, инфраструктура и коммуникации после пандемии, июнь 2020 года <https://nafi.ru/projects/sotsialnoe-razvitie/novaya-normalnost/>

**C. 26**

49. Food & Beverage Trends in Southeast Asia 2022, 11 мая 2022 года <https://www.zaapi.com/en-blog/food-trends-in-southeast-asia>



50. Ai Palette trend reports: 4 key food and beverage trends in Asia for 2022 in 9 charts <https://aipalette.com/the-4-key-food-and-beverage-trends-in-asia-for-2022-in-9-charts/>

51. Asian Food Trends 2022 <https://fareast.recipes/asian-food-trends-2022/>

52. James Davies. MycoTechnology poised for European expansion after plant protein ingredients get novel food approval, 5 января 2023 года <https://www.foodingredientsfirst.com/news/mycototechnology-poised-for-european-expansion-after-plant-protein-ingredients-get-novel-food-approval.html>

#### C. 27

53. P. Neo. Top Trends: The top 10 APAC food and beverage industry trends stories from 2022, 19 декабря 2022 года <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2022/12/19/the-top-10-apac-food-and-beverage-industry-trends-stories-from-2022>

54. Е. Поздеева. Рост и старение. Глобальные перспективы населения Земли, 14 июля 2022 года <https://www.finam.ru/publications/item/rost-i-starenie-globalnye-perspektivy-naseleniya-zemli-20220714-181522/>

55. P. Neo. Top Trends: The top 10 APAC food and beverage industry trends stories from 2022, 19 декабря 2022 года <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2022/12/19/the-top-10-apac-food-and-beverage-industry-trends-stories-from-2022>

56. Food & Beverage Trends in Southeast Asia 2022, 11 мая 2022 года <https://www.zaapi.com/en-blog/food-trends-in-southeast-asia>

#### C. 28

57. Food & Beverage Trends in Southeast Asia 2022, 11 мая 2022 года <https://www.zaapi.com/en-blog/food-trends-in-southeast-asia>

58. Ai Palette trend reports: 4 key food and beverage trends in Asia for 2022 in 9 charts <https://aipalette.com/the-4-key-food-and-beverage-trends-in-asia-for-2022-in-9-charts/>

59. P. Neo. Top Trends: The top 10 APAC food and beverage industry trends stories from 2022, 19 декабря 2022 года <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2022/12/19/the-top-10-apac-food-and-beverage-industry-trends-stories-from-2022>

60. Ai Palette trend reports: 4 key food and beverage trends in Asia for 2022 in 9 charts <https://aipalette.com/the-4-key-food-and-beverage-trends-in-asia-for-2022-in-9-charts/>

#### C. 29

61. Т. Кулистикова. Потребители меняют ориентиры. Какие глобальные тренды в 2022 году могут влиять на выбор продуктов питания, 4 марта 2022 года <https://www.agroinvestor.ru/analytics/article/37631-potrebitelimenyayut-orientiry-kakie-globalnyetrendy-v-2022-godu-mogut-vliyat-na-vybor-produktov-pi/>

62. Участники рынка рассказали о формировании тренда на осознанное потребление в РФ, 16 февраля 2022 года <https://iz.ru/1289142/2022-02-16/uchastniki-rynka-rasskazali-o-formirovanii-trenda-na-osoznanное-potreblenie-v-rf>

63. Как покупатели выбирают эко-товары? Результаты исследования выбора ответственных потребителей, заинтересованных в покупке экотоваров, 2018 год <https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/issledovanie-kak-potrebiteli-vybirayut-ekotovary-2018.pdf>

64. С. Гурьянов. Вкус успеха: какие пищевые добавки опасны для здоровья, 10 февраля 2022 года <https://iz.ru/1289096/sergei-gurianov/vkus-uspekha-kakie-pishchevye-dobavki-opasny-dlia-zdorovia>

#### C. 30

65. Фудшеринг в России и мире: как решается проблема пищевых потерь, 11 февраля 2021 года <https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5f7ae8d79a7947d0cef61d7c>

66. А. Арт. Тренд на экологичность: каких принципов придерживаются бренды, чтобы не вредить планете, 21 апреля 2020 года <https://vc.ru/u/322179-anna-art/121976-trend-na-ekologichnost-kakih-principov-priderzhivayutsya-brendy-chtoby-ne-vredit-planete>

#### C. 31

67. П. Соломенцева. Рынок альтернативного питания в России: ключевые игроки и тренды, 29 апреля 2021 года <https://rb.ru/analytics/rinok-alternativnogo-pitaniya-v-rossii/>

68. Евразийский центр по продовольственной безопасности МГУ им. М.В. Ломоносова. Тренды российского рынка продовольствия, 9 августа 2022 года <https://ecfs.msu.ru/news/trendyi-rossijskogo-ryinka-prodovolstviya>

69. Гуманное животноводство: ESG-повестка, отчет заседания Экспертного совета, 16 сентября 2022 года <https://expertnw.com/ekspertnoe-mnenie/gumannoe-zhivotnovodstvo-esg-povestka/>

#### C. 32

70. Ключевые тренды продовольственного рынка. 2021//Российский продовольственный рынок, № 1/2022 <https://foodmarket.spb.ru/>

71. См. например: Имбирь пропал из петербургских магазинов, лимоны подорожали втрое, 7 апреля 2020 года <https://regnum.ru/news/society/2908225.html>

72. Н. Тимашова. Вся соль — в йоде. В России растет число йододефицитных заболеваний у детей и взрослых, 27 октября 2022 года <https://www.kommersant.ru/doc/5633774>

#### C. 33

73. GfK. FMCG тренды в России. Охота за промо, удобство и экономия времени, интерес к ЗОЖ, 3 апреля 2019 года <https://www.gfk.com/ru/press/fmccg-trendy-v-rossii>

74. Ключевые тренды продовольственного рынка. 2021//Российский продовольственный рынок, № 1/2022 <https://foodmarket.spb.ru/archive/2022/196645/222150/>

75. Каждый пятый россиянин закупал товары впрок, 20 июня 2022 года <https://nafi.ru/analytics/kazhdyy-pyatyy-rossiyanin-zakupal-tovary-vprok/>

#### C. 34

76. Т. Романова. В рейтинге сервисов доставки готовой еды впервые за четыре года сменился лидер, 16 февраля 2021 года [https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/421295-v-reytinge-servisov-dostavki-gotovoy-edy-vpervye-zashest-let-smenilsya-lider](https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/421295-v-reytinge-servisov-dostavki-gotovoy-edy-vpervye-za-chetyre-goda-smenilsya-lider)

77. Ключевые тренды продовольственного рынка. 2021//Российский продовольственный рынок, № 1/2022 <https://foodmarket.spb.ru/archive/2022/196645/222150/>

78. Т. Кулистикова. Потребители меняют ориентиры. Какие глобальные тренды в 2022 году могут влиять на выбор продуктов питания, 4 марта 2022 года <https://www.agroinvestor.ru/analytics/article/37631-potrebitelimenyayut-orientiry-kakie-globalnyetrendy-v-2022-godu-mogut-vliyat-na-vybor-produktov-pi/>

79. Рациональные нормы потребления пищевых продуктов, рекомендации Минздрава России <https://minzdrav.gov.ru/opendata/7707778246-normpotrebproduct/visual>

80. Росстат. Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13292>

#### C. 35

82. И. Деготькова. Снижение реальных доходов россиян ускорилось к осени, 2 ноября 2022 года <https://www.rbc.ru/economics/02/11/2022/6362802c9a7947d5c397cd54>

83. Личная финансовая устойчивость россиян в период экономических трансформаций. Спецпроект НАФИ, июль 2022 года <https://nafi.ru/projects/finansy/lichnaya-finansovaya-ustoychivost-rossiyan-v-epokhu-ekonomicheskikh-transformatsiy/>

#### C. 36

84. Е. Литвинова. Потребление овощей, фруктов и молочной продукции в стране значительно ниже нормы, 13 августа 2021 года <https://www.agroinvestor.ru/analytics/news/36357-potreblenie-ovoshchey-fruktov-i-molochnoy-produktsii-v-strane-znachitelno-nizhe-normy/>

85. Е. Калюков. Россия отчиталась в ООН о победе над крайней нищетой, 26 июня 2020 года <https://www.rbc.ru/economics/26/06/2020/5ef622e09a7947731029a0a3>

#### C. 39

86. Онлайн-покупка продуктов питания и их доставка. Спецпроект НАФИ, апрель 2020 года <https://nafi.ru/projects/sotsialnoe-razvitie/onlayn-pokupka-produktov-pitaniya-i-ikh-dostavka/>

87. Россияне не готовы отказываться от доставки продуктов на дом после окончания самоизоляции, 8 мая 2020 года <https://nafi.ru/analytics/rossiyanene-gotovy-otkazyvatsya-ot-dostavki-produktov-na-dom-posle-okonchaniya-samoizolyatsii/>

#### C. 57

89. Россияне и рыба: выбор, покупка, потребление рыбы, рыбных изделий и морепродуктов. Спецпроект НАФИ <https://nafi.ru/projects/potrebitelskoe-povedenie/rossiyaney-ryba-vybor-pokupka-potreblenie-ryby-rybnykh-izdeliy-i-moreproduktov-2022/>

#### C. 68

90. «Азбука здорового питания» научит правильно питаться, 15 октября 2010 года <https://minzdrav.tatarstan.ru/index.htm/news/67357.htm>

#### C. 72

91. Поддержка студенческого предпринимательства: меры поддержки со стороны вузов и информирование о них. Спецпроект НАФИ <https://nafi.ru/projects/sotsialnoe-razvitie/spetsproekt-podderzhka-studencheskogo-predprinimatelstvamery-podderzhki-so-storony-vuzovi-informir/>





**ТРЕНДЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЯНАМИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**  
Результаты комплексного исследования

**АВТОРЫ**

Т.А. Аймалетдинов,  
Е.А. Бычкова

**ИЗДАТЕЛЬСТВО НАФИ**

123056, г. Москва,  
ул. Юлиуса Фучика, д. 6, стр. 2  
+7 (495) 982 50 27  
[info@nafi.ru](mailto:info@nafi.ru)

**ОФОРМЛЕНИЕ**

М.М. Кондратьева

Формат 210 × 297

Использованы гарнитуры:  
Pragmatica, Belarus

Печать цифровая

Тираж: 100 экз.

В проекте использованы фотоснимки с портала Unsplash, авторы:  
Christina Rumpf, Doruk Yemenici, Dose Juice, Elaine Casap, Fernando  
Andrade, Gabor Barbely, Gerard M, Hari Krishnan, Helen Shi, Hermes  
Rivera, Jiawei Zhao, Jocelyn Morales, John Towner, Kimi Lee, Kristiana  
Pinne, Markus Spiske, Markus Winkler, Mockup Graphics, Nikolai  
Chernichenko, Ryan Song, Sandra Harris, Stefano Carella, Szabo  
Viktor, Tom Paolini, Victor He.