



Исследование отношения к здоровому питанию среди населения России

Москва, 2022



Методология и дизайн исследования

Методология и дизайн исследования

Цель исследования: анализ отношения к здоровому питанию среди населения городской России

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ И ВЫБОРКА

Целевая аудитория:

Мужчины/женщины от 18 до 65 лет

Выборка: 1000 интервью

География:

Россия 10+

МЕТОДОЛОГИЯ

Онлайн опрос на базе потребительской панели Ромир.

Ромир Скан Панель – репрезентативная панель покупателей России, которая позволяет получить репрезентативную оценку потребительского поведения во всей городской России (города с населением 10 000+).

Данные предоставляются в формате отчета (ppt)



Ключевые выводы

Ключевые выводы

НАСЕЛЕНИЕ И ЗОЖ

68% населения относятся к группам, поддерживающим принципы здорового питания и ЗОЖ. За год несколько сократилась доля активных ЗОЖ-сегментов, но они перешли в сегмент ЗОЖ-Стремящихся, что говорит о том, что запрос на ЗОЖ-практики среди населения сохраняется.

Именно ЗОЖ-стремящихся, среди которых преобладают молодые люди, являются ядром потенциальной аудитории для вовлечения в коммуникацию о здоровом питании и мотивации перехода в группу ЗОЖ-последователей.

Старшее поколение старается вести более здоровый образ жизни, что потенциально может быть связано с необходимостью доп. заботы о здоровье.

ОТНОШЕНИЕ К ПИТАНИЮ

79% респондентов относятся к здоровому образу жизни положительно, из них:

- 28% опрошенных за год изменило отношение к здоровому питанию в позитивную сторону.
- 51% респондентов давно положительно относятся к здоровому питанию

Больше всего респондентов заботит то, как можно недорого покупать здоровые продукты питания, это тематика больше всего интересует ЗОЖ-Стремящихся, которые являются ядром потенциальной аудитории для вовлечения в более активные ЗОЖ-сегменты.

ДОСТУПНОСТЬ

В целом население РФ готово выделять больше половины общего продуктового бюджета на продукты, составляющие рацион здорового питания. Среди таких категорий – свежие фрукты и овощи, мясо, рыба, молочная продукция, хлеб и т.д.

Практически все категории, которые входят в корзину продуктов здорового питания, оцениваются как всегда доступные на полках магазинов (на уровне около 90% по всем категориям ЗП).

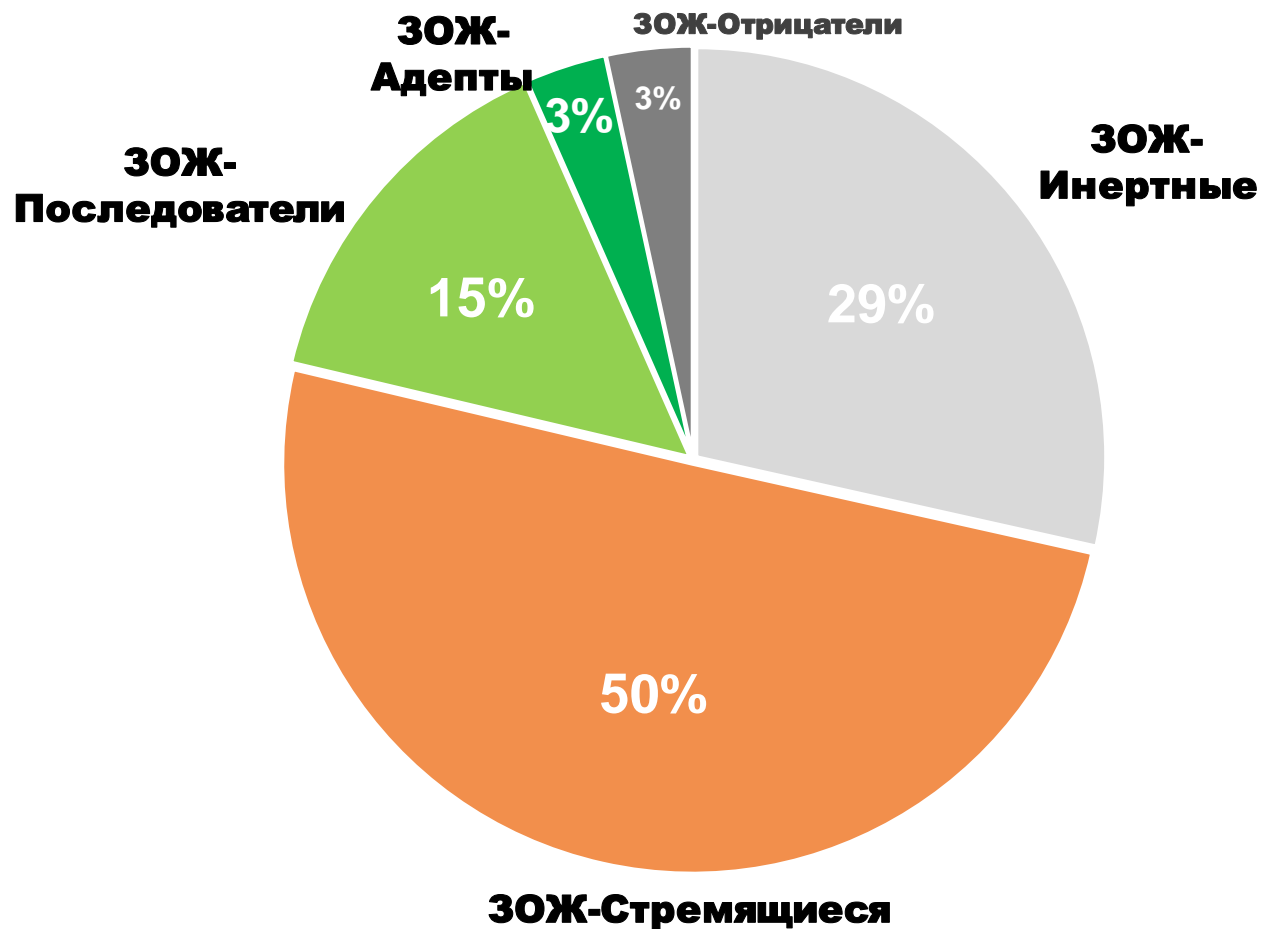
Также подавляющее большинство населения (более 90% практически по всем категориям) потребляют продукты здорового питания отечественного происхождения.



Сколько ЗОЖников в России?

Сколько ЗОЖников в России?

Распределение населения России по принципу отношения к здоровому образу жизни и здоровому питанию



- **ЗОЖ-Адепты** – активно применяют практики ЗОЖ в повседневной жизни, лучше других оценивают свой уровень благополучия и считают, что поддержания ЗОЖ может быть простым и доступным
- **ЗОЖ-Последователи** – также активная ЗОЖ-группа, считают здоровое питание одной из ключевых составляющих благополучия. Более возрастная группа, забота о здоровье становится для которой необходимостью в постковидной эпохе
- **ЗОЖ-Стремящиеся** – самый массовый сегмент, который стремится поддерживать ЗОЖ, но видит для себя барьеры – им кажется, что ЗОЖ может быть слишком дорогим, на эту тему недостаточно достоверной информации и т.п
- **ЗОЖ-Инертные** – меньше остальных вовлечены в практики ЗОЖ, реже других выделяют важность здорового питания, при этом хуже других оценивают уровень своего благополучия.

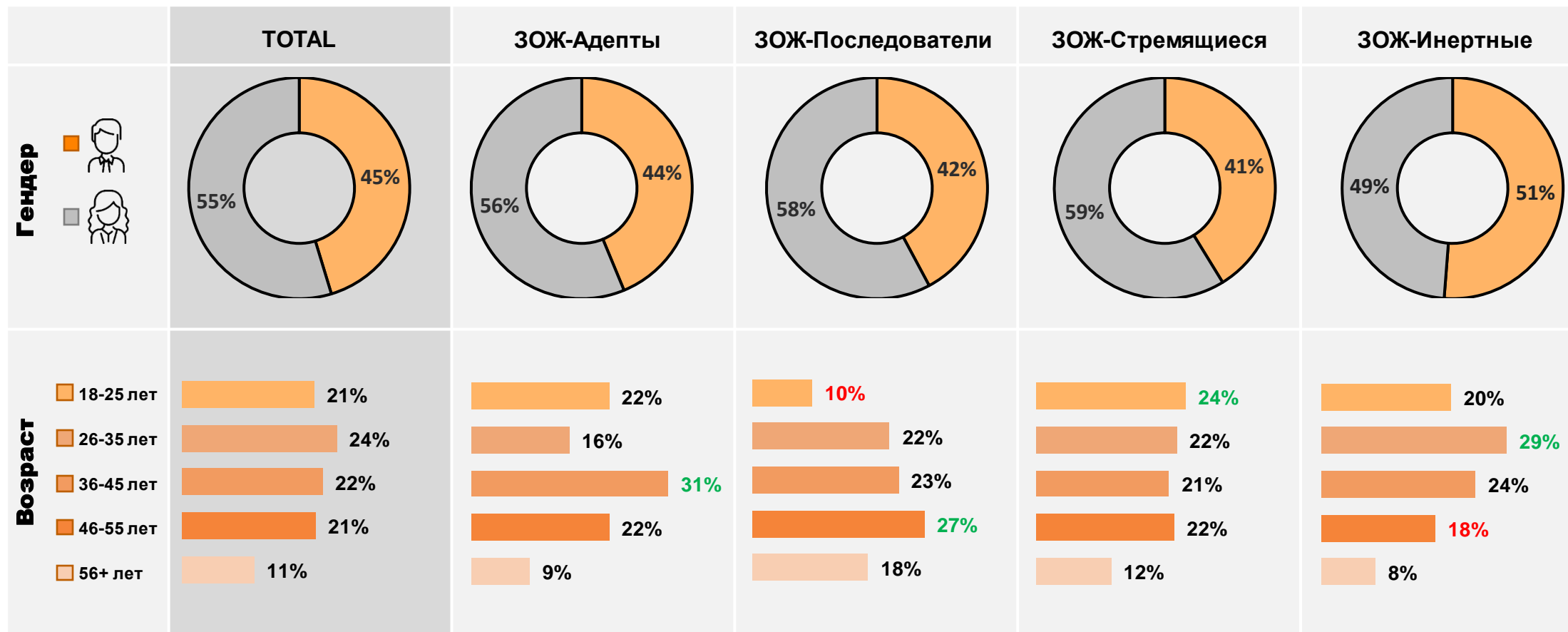
Динамика сегментов

В 2022 году возросло количество людей, входящих в группу ЗОЖ–Стремящихся, - таким образом, запрос на поддержание здорового образа жизни сохраняется и по-прежнему остается актуальным.

	2021	2022	Динамика	
ЗОЖ-Адепты	4%	3%	-1 пп	} 68% vs 66%
ЗОЖ-Последователи	22%	15%	-7 пп	
ЗОЖ-Стремящиеся	40%	50%	+10 пп	
ЗОЖ-Инертные	32%	29%	-3 пп	
ЗОЖ-Отрицатели	2%	3%	+1 пп	

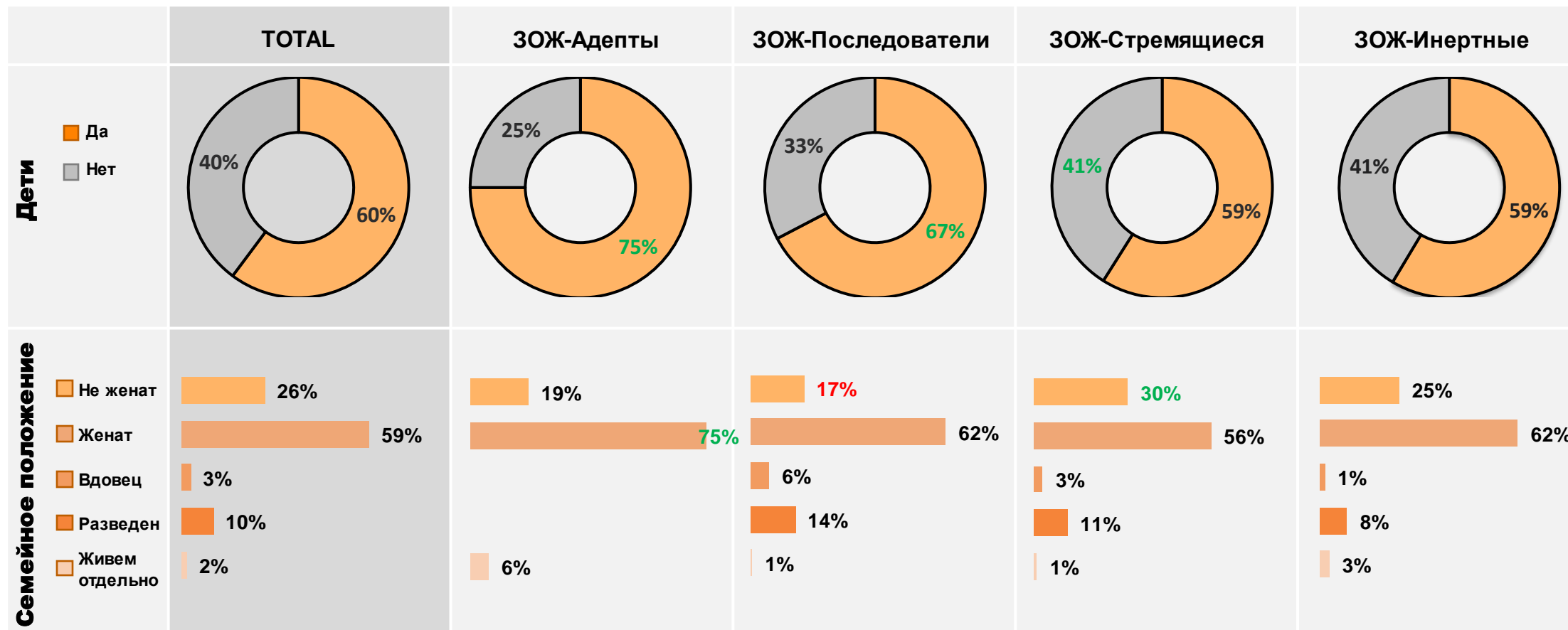
Социально демографический профиль

Среди ЗОЖ-Адептов и Последователей выше доля старших возрастных групп, в то время как среди ЗОЖ-Стремящихся выше доля людей младшего возраста. Доля старшего поколения среди активных ЗОЖ-сегментов может быть выше ввиду необходимости дополнительной заботы о здоровье.



Социально-демографический профиль

Как следствие возрастного распределения, среди Адептов и Последователей выше доля работающего населения, состоящего в браке. Группу Стремящихся составляет более молодой сегмент, поэтому они чаще еще не состоят в браке, учатся или находятся в поиске работы.



Отношение к здоровому образу жизни

Отношение к здоровому питанию

Треть респондентов улучшили свое отношение к здоровому питанию за последнее время, а больше половины уже позитивно относятся к нему. Больше всего респондентов заботит то, как можно недорого покупать здоровые продукты питания. Эта тематика особенно интересует самую большую группу респондентов – ЗОЖ-Стремящихся.

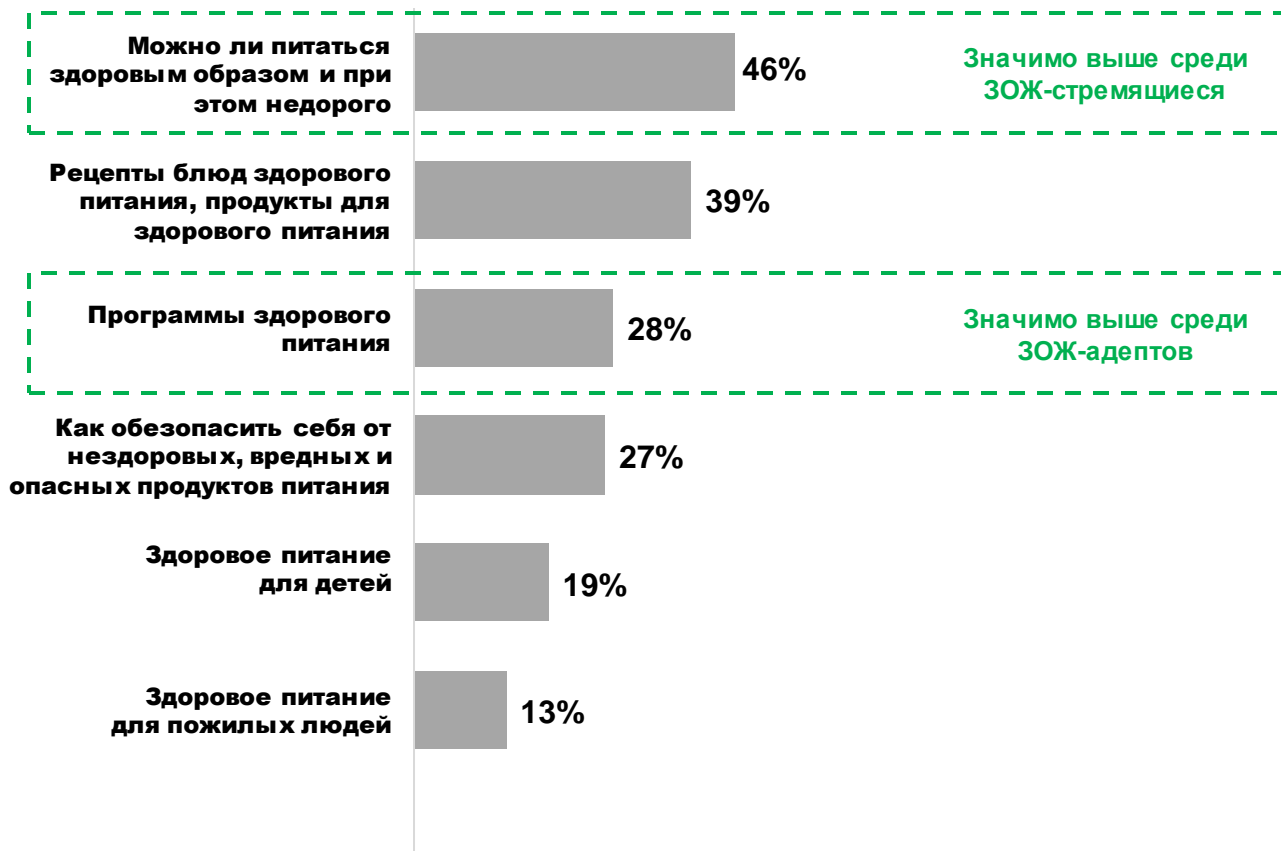
28%

респондентов изменили отношение к здоровому питанию в последнее время в позитивную сторону

51%

респондентов давно позитивно относятся к здоровому питанию

ТОП тематик здорового питания



Выборка: 1000 / 32 / 147 / 502 / 285

Q1. Изменилось ли отношение к здоровому питанию в последнее время? Q2. Какие вопросы в тематике здорового питания интересны в наибольшей степени?

Значимо **выше** / **ниже** по сравнению с выборкой в целом на уровне 95% доверительной вероятности



Драйверы здорового питания

Безусловный драйвер здорового питания – возможность поддерживать здоровье в целом. ЗОЖ-Последователи также отмечают, что здоровое питание повышает качество в жизни, а ЗОЖ-Адепты считают, что здоровое питание помогает поддерживать психологическую устойчивость, снижает тягу к вредной еде. Также группа ЗОЖ-Адептов чаще отмечает, что здоровое питание может быть выгодным.

Здоровое питание...	TOTAL	ЗОЖ-Адепты	ЗОЖ-Последователи	ЗОЖ-Стремящиеся	ЗОЖ-Инертные
Помогает оставаться здоровым	74%	78%	80%	76%	69%
Повышает качество жизни в целом	48%	47%	56%	53%	36%
Сохраняет необходимый уровень физ. активности	36%	38%	37%	41%	29%
Поддерживает психолог. устойчивость в текущей ситуации	31%	38%	36%	32%	28%
Поддерживает иммунитет в тонусе, особенно после Covid-19	26%	28%	33%	26%	25%
Снижает тягу к вредной пище	25%	34%	29%	25%	24%
Сейчас это модно/ в тренде	10%	6%	3%	9%	14%
Здоровое питание – это выгодно	9%	16%	10%	10%	6%

Здоровый образ жизни

По мнению респондентов, здоровый образ жизни состоит из правильного питания, здорового сна и отказа от вредных привычек. Здоровое питание является наиболее важным элементом ЗОЖ для всех сегментов. При этом оценка своего образа жизни как здорового также выше у ЗОЖ-активной группы.

Здоровый образ жизни – это



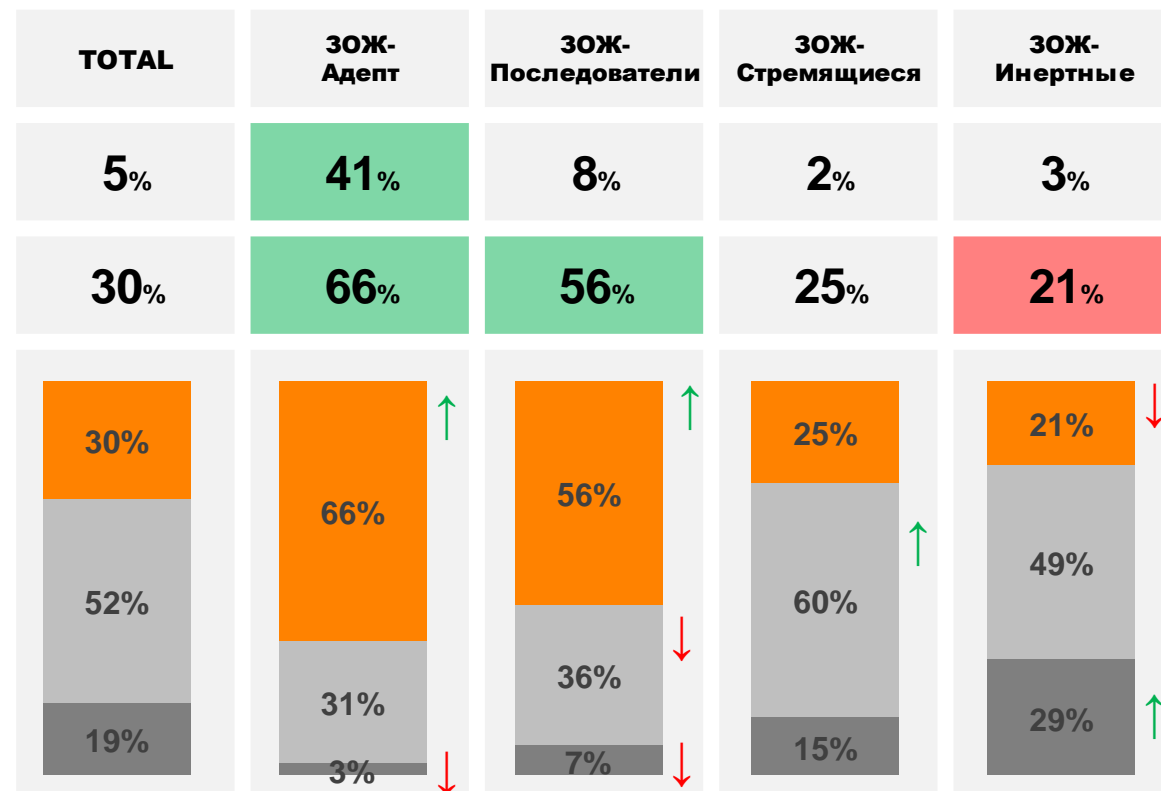
Насколько Вам подходит утверждение «Я веду здоровый образ жизни»?

ТОР 1
(...Точно подходит)

ТОР 2
(...скорее подходит или точно подходит)

ПОЗИТИВНЫЙ –

НЕЙТРАЛЬНЫЙ –
НЕГАТИВНЫЙ


























































Выборка: 1000 / 32 / 147 / 502 / 285
 В2. Какое определение лучше описывает термин «ЗОЖ»?
 В3. Насколько подходит утверждение «Я веду здоровый образ жизни»?

Значимо **выше** / **ниже** по сравнению с выборкой в целом на уровне 95% доверительной вероятности

Уровень благополучия среди ЗОЖ-групп

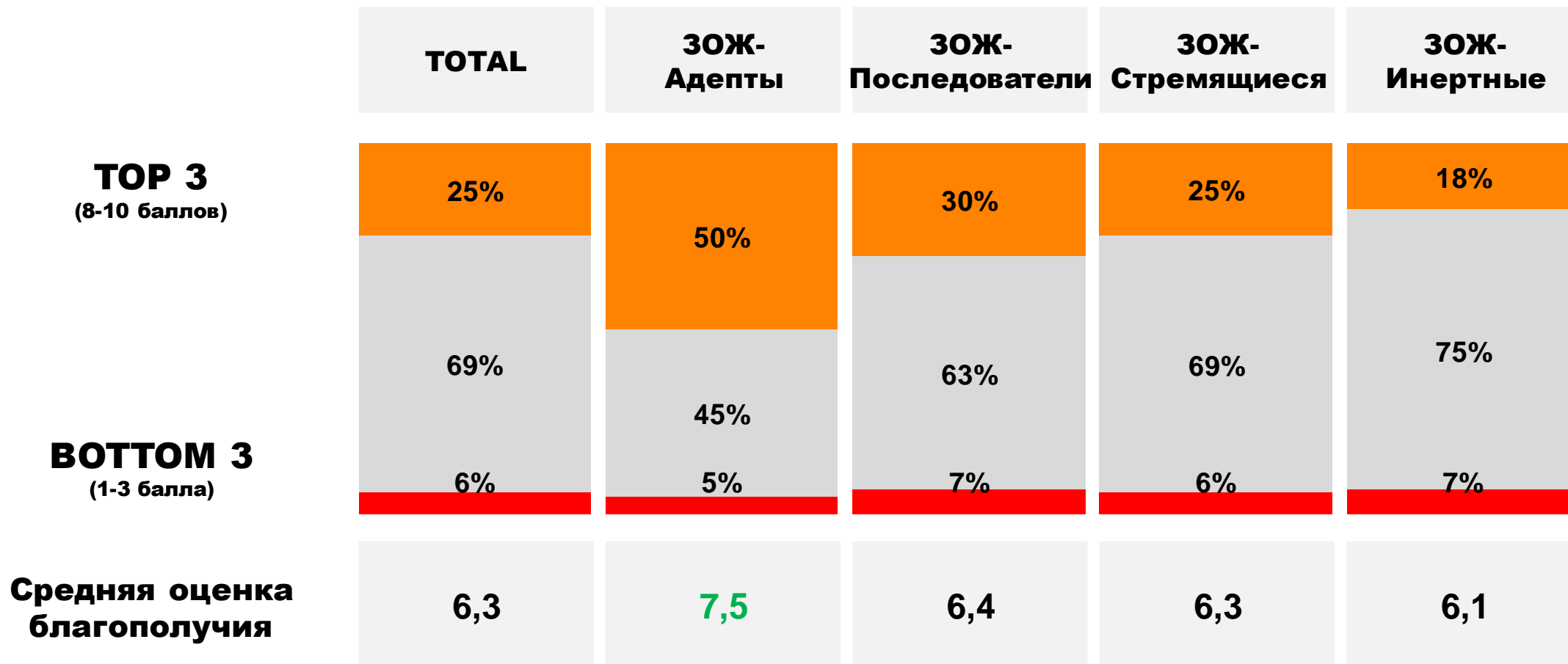
Составляющие благополучия

Здоровое питание входит в число важных факторов благополучия для всех групп, особенно ЗОЖ-Адептов и ЗОЖ-Последователей. Также для всех групп важными составляющими благополучия остаются здоровье, семья и финансовая стабильность.

	TOTAL	ЗОЖ-Адепты	ЗОЖ-Последователи	ЗОЖ-Стремящиеся	ЗОЖ-Инертные
Здоровье	59% 	57% 	63% 	59% 	60% 
Семья	56% 	69% 	57% 	57% 	55% 
Финансовая стабильность	54% 	34% 	52% 	54% 	55% 
Здоровое питание	23% 	44% 	33% 	24% 	16% 
Любовь	17% 	19% 	16% 	15% 	22% 
Отдых/ путешествие	14% 	9% 	12% 	15% 	12% 
Личное развитие	13% 	19% 	9% 	15% 	13% 
Политическая ситуация в стране	12% 	3% 	13% 	13% 	10% 
Карьера	11% 	9% 	7% 	11% 	13% 
Дружба	9% 	6% 	7% 	9% 	9% 
Спорт/ физические нагрузки	8% 	16% 	8% 	9% 	5% 

Оценка уровня благополучия

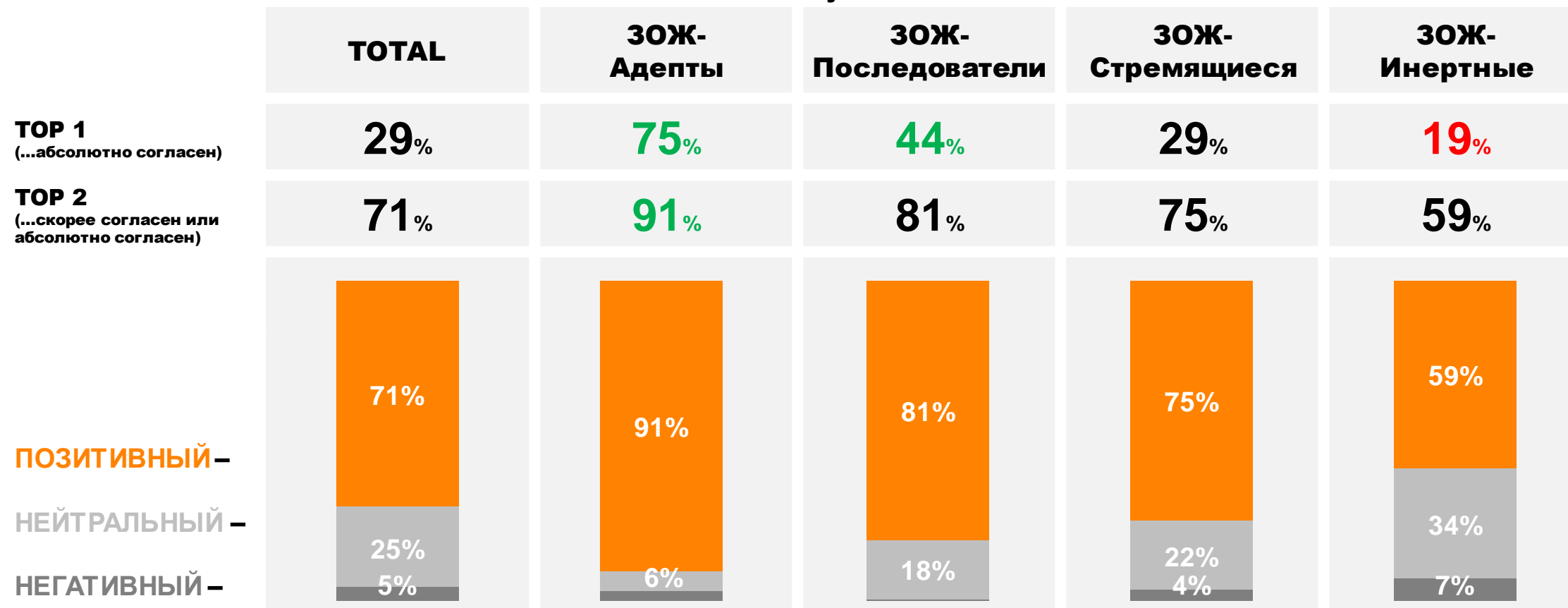
Разница в оценке представителями всех ЗОЖ-групп своего благополучия не так велика, но отличия все же есть: ЗОЖ-Адепты считают себя более благополучными, тогда как самая низкая оценка благополучия наблюдается у наименее интересующихся здоровым питанием представителей группы ЗОЖ-Инертных.



Роль здорового питания в уровне благополучия

Роль здорового питания в благополучии человека значимо выше оценили группы ЗОЖ-Адептов и ЗОЖ-Последователей, в то время как ЗОЖ-Инертные оказались более нейтральными в оценке данного фактора.

Здоровое питание оказывает серьезное влияние на благополучие человека?



Выборка: 1000 / 32 / 147 / 502 / 285

A1. Согласны ли Вы с тем, что здоровое питание оказывает серьезное влияние на благополучие человека?

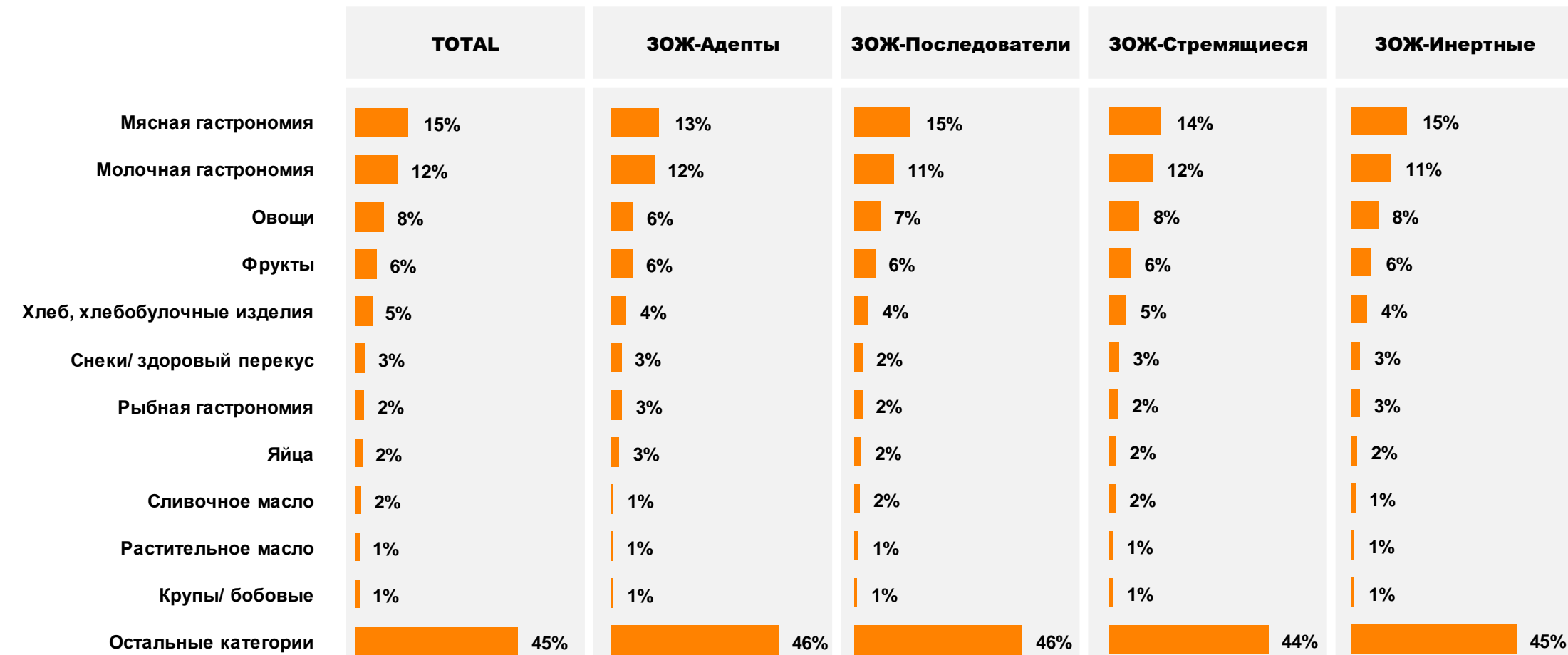
Значимо **выше** / **ниже** по сравнению с выборкой в целом на уровне 95% доверительной вероятности



Потребительская корзина среди ЗОЖ групп

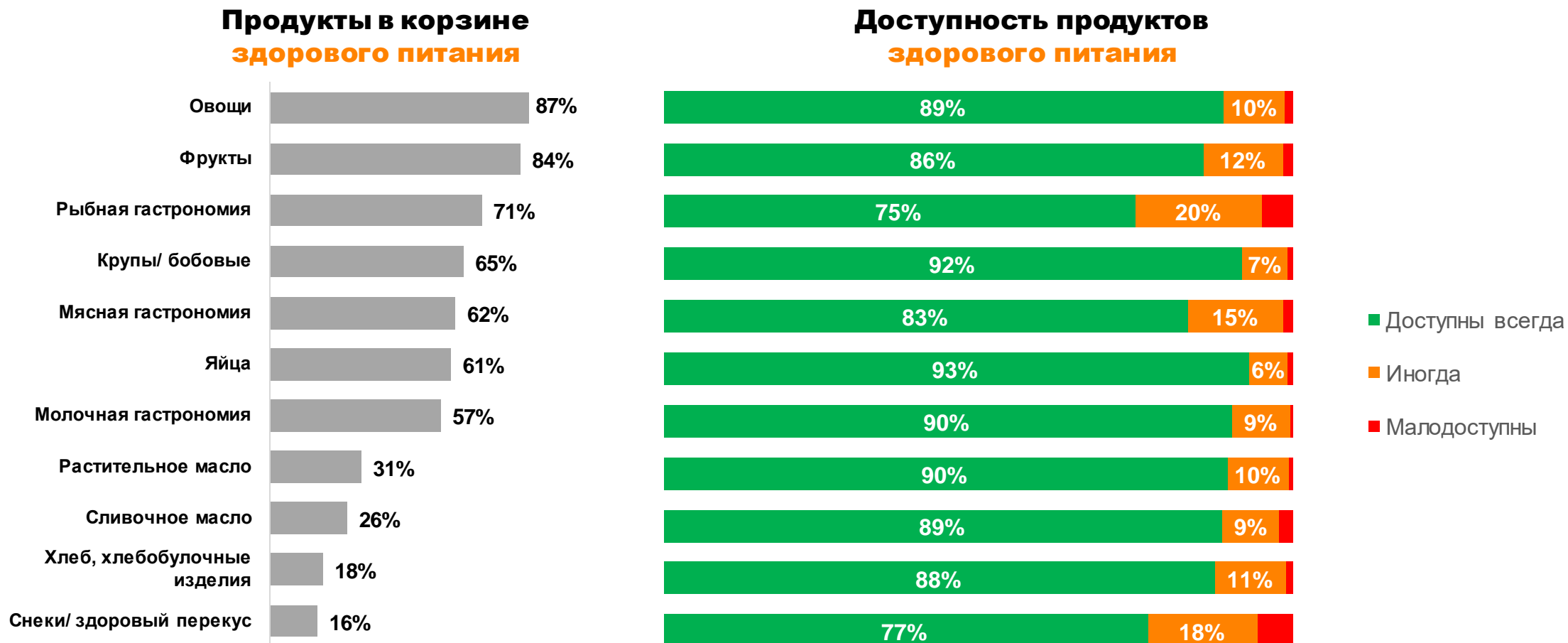
Доля трат на продукты **здорового питания**

В целом россияне готовы выделять больше половины общего продуктового бюджета на продукты, составляющие рацион здорового питания. У ЗОЖ-Адептов более разнообразная продуктовая корзина – они немного больше тратят на рыбную гастрономию и яйца. Большая часть трат среди всех групп приходится на мясную гастрономию.



Корзина продуктов **здорового питания**

Наиболее популярными продуктами в корзине здорового питания остаются свежие категории – овощи и фрукты, а также рыбная и мясная гастрономия, крупы и яйца. Практически все категории продуктов, которые входят в корзину здорового питания, оцениваются как доступные практически в 90% случаев, чуть ниже доля у мясной и рыбной гастрономии.



Выборка: 1000

A2. Как Вы считаете, какие продукты питания составляют рацион здорового питания?

A2_1. Оцените, пожалуйста, доступность продуктов питания



Происхождение продуктов **здорового питания**

Подавляющее большинство населения (более 90% по всем категориям) потребляют продукты здорового питания отечественного происхождения. Среди наиболее популярных импортных категорий – свежие категории, особенно несезонные фрукты, а также растительные масла. При этом за последние полгода половина населения в принципе не изменило своего потребления в этих категориях – как покупали продукты отечественных брендов, так и продолжают приобретать российские продукты питания. Около 40% переключились на другие отечественные бренды, и запрос на импортные бренды остается низким.



Выборка: 1000

A3_1. Продукты каких брендов Вы покупаете в этих категориях продуктов здорового питания?

A3_2. Стали ли Вы покупать другие бренды продуктов в этих категориях за последние 6 месяцев?



Практики выбора продуктов питания

Около 70% населения отдает предпочтение сезонным продуктам и отечественным производителям при закупках в магазине. Чуть реже обращают внимание на региональных производителей и продукты традиционной кухни регионов, но при этом все равно больше половины населения принимают во внимание эти факторы.



Выборка: 1000 / 32 / 147 / 502 / 285









































А8. По каждому высказыванию отметьте, соответствует ли это тому, как Вы выбираете продукты питания в магазине?

Значимо **выше** / **ниже** по сравнению с выборкой в целом на уровне 95% доверительной вероятности



Факторы выбора товаров









































Среди факторов, на которые обращают внимание при выборе товаров, помимо цены наиболее важными являются качество и состав продуктов. Для всех групп актуальны факторы удобства при использовании и советы знакомых.

	30Ж-Адепты	30Ж-Последователи	30Ж-Стремящиеся	30Ж-Инертные
Цена	 78%	 75%	 79%	 70%
Качество	 50%	 61%	 64%	 52%
Состав	 63%	 63%	 53%	 38%
Внешний вид	 34%	 44%	 45%	 37%
Производитель	 50%	 33%	 38%	 25%
Надежность	 38%	 39%	 34%	 29%
Удобство при использовании	 19%	 29%	 34%	 25%
Марка, которой доверяю	 22%	 20%	 29%	 26%
Упаковка	 28%	 26%	 18%	 16%
Совет знакомых	 6%	 10%	 16%	 15%



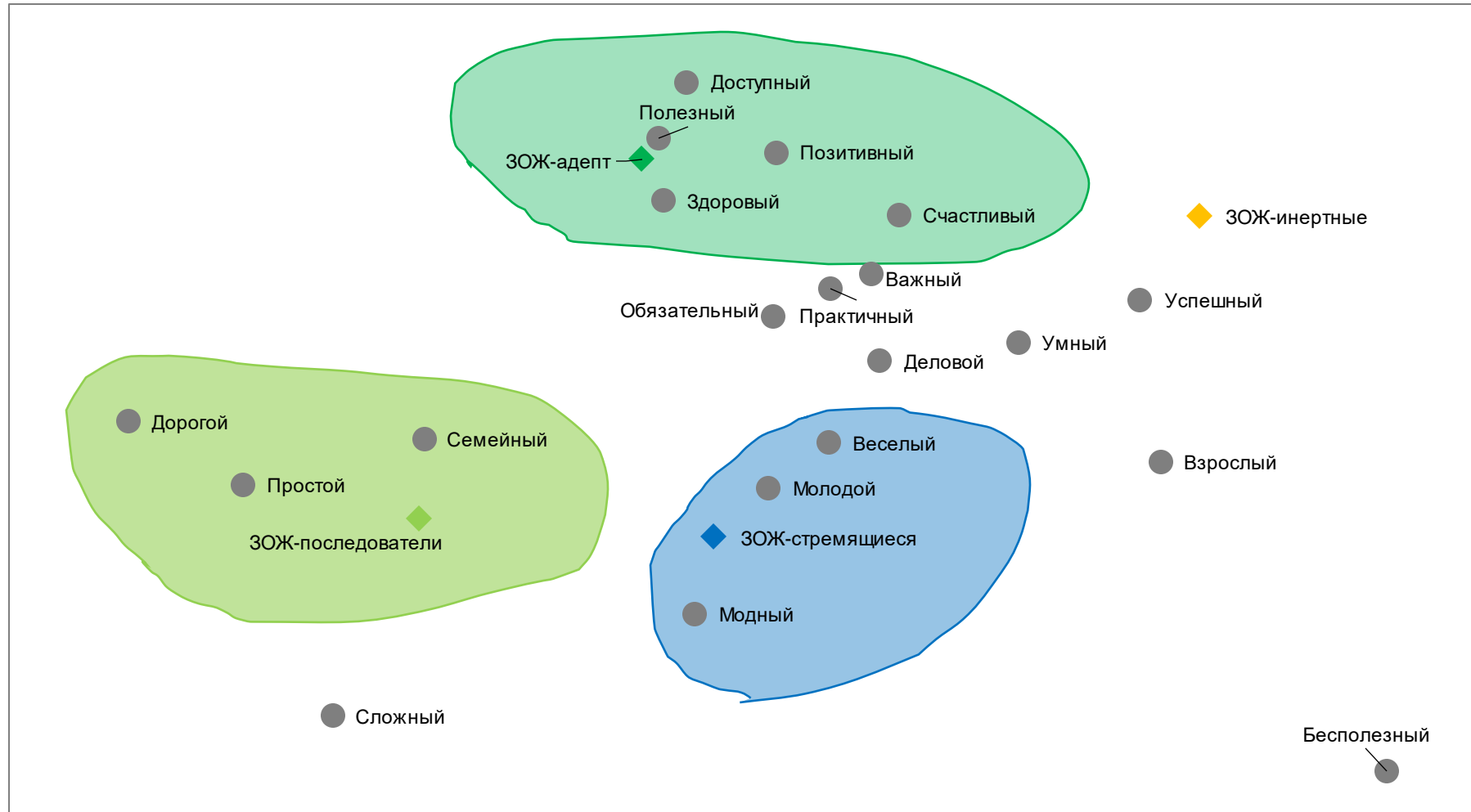
Источники информации о здоровом питании

В целом онлайн-источники являются более актуальными каналами получения информации среди практически всех групп, особенно среди ЗОЖ-Стремящихся. Самый возрастной сегмент ЗОЖ-Последователей предпочитает получать информацию с помощью ТВ.

	TOTAL	ЗОЖ-Адепты	ЗОЖ-Последователи	ЗОЖ-Стремящиеся	ЗОЖ-Инертные
Интернет-сайты	38% 	38% 	41% 	41% 	34% 
Социальные сети	38% 	34% 	35% 	42% 	34% 
ТВ	37% 	28% 	46% 	37% 	33% 
Торговые точки (магазины, супермаркеты и т.д.)	27% 	22% 	24% 	30% 	24% 
Онлайн-мессенджеры	16% 	22% 	16% 	16% 	14% 
Печатные издания	14% 	13% 	16% 	15% 	11% 
Службы доставки продуктов питания	12% 	25% 	7% 	12% 	12% 
Радио	10% 	13% 	11% 	10% 	10% 

Ассоциации со здоровым образом жизни

У всех групп разные ассоциации с понятием «здоровый образ жизни»: так, ЗОЖ-Адепты более склонны воспринимать ЗОЖ положительно (как позитивный, счастливый, а также полезный и здоровый, и при этом доступный). Последователи, наоборот, отмечают, что ЗОЖ может быть дорогим, но при этом простым и подходит для всей семьи. Самый младший сегмент ЗОЖ-Стремящиеся ассоциируют ЗОЖ с атрибутами молодости.



Образ персонажа ЗОЖ

Символ здорового питания

Более половины респондентов отмечают, что в качестве персонажа, который мог бы быть символом ЗОЖ, предпочтительнее реальный человек. На 2-м месте по предпочтениям продукт питания, также в топ-3 вошли выдуманные персонажи.

Каким бы мог быть символ здорового питания?



Человек

54%



Продукт питания

27%



Выдуманный персонаж

20%



Животное

10%



Предмет

5%

Образ персонажа ЗОЖ: продукт/ предмет

Среди продуктов по предпочтению лидирует брокколи, среди предметов - символом ЗОЖ могли бы стать скакалка или сантиметр.

Какой **продукт** мог бы быть символом ЗОЖ?



Какой **предмет** мог бы быть символом ЗОЖ?





Спасибо!

Команда Ромир

