



Какие продукты жители России считают полезными для здоровья и приносящими удовольствие

Июнь 2017. Компания Ipsos Comcon публикует данные по отношению населения к питанию из ежеквартального исследования [РосИндекс](#), изучающего стиль жизни, покупки и медиапредпочтения россиян, проживающих в городах с населением от 100 тыс. человек.

Согласно результатам исследования, полученным в первом квартале 2017 года, 57% россиян 16 лет и старше **считают свое питание здоровым**; 23% опрошенных **следят за количеством калорий в еде**.

Рыбу, мясо, свежие овощи и фрукты россияне относят к числу продуктов, наиболее полезных для здо-

ровья. Данные показывают значимые отличия в восприятии продуктов питания как здоровых у всего населения 16+ и у группы 16-20 лет (старший возрастной сегмент Поколения Z). Так, молодежь 16-20 лет в меньшей степени воспринимает как здоровые следующие продукты питания:

- рыбу считают здоровым продуктом 50% молодых людей 16-20 лет — по сравнению с 62% населения 16+ в целом;
- каши и крупы считают здоровыми 28% представителей старшего сегмента поколения Z в сравнении с 34% в целом по населению 16+;

ТОП-10 продуктов, которые россияне считают наиболее полезными для здоровья

Все 16+		Поколение Z (16-20 лет)	
Рыба	62%	Мясо	62%
Мясо	60%	Свежие овощи	55%
Свежие овощи	58%	Свежие фрукты, ягоды	51%
Свежие фрукты, ягоды	54%	Рыба	50%
Кисломолочные продукты	35%	Молоко	34%
Молоко	35%	Каши, крупы	28%
Каши, крупы	34%	Сыр	23%
Сыр	26%	Кисломолочные продукты	21%
Орехи, сухофрукты	26%	Орехи, сухофрукты	20%
Морепродукты	20%	Морепродукты	19%

Источник: Ipsos Comcon, исследование РосИндекс, 1 кв. 2017
Выборка: Города 100 тыс.+, россияне 16-75 лет

ТОП-5 продуктов, которые россияне покупают, чтобы побаловать себя

Все 16+	Поколение Z (16-20 лет)
Свежие овощи, фрукты, ягоды	Шоколад и шоколадные изделия
Рыба (свежая, соленая, копченая)	Мороженое
Мясные деликатесы (окорок, шейка, карбонад, буженина и пр.)	Мясная гастрономия (колбасы, ветчина)
Мороженое	Чипсы, снеки
Мясная гастрономия (колбасы, ветчина)	Свежие овощи, фрукты, ягоды

Источник: Ipsos Comcon, исследование РосИндекс, 1 кв. 2017
Выборка: Города 100 тыс.+, россияне 16-75 лет

РосИндекс: стиль жизни городского населения России

- кисломолочные продукты существенно недооценены молодым поколением — только 21% считают их положительно влияющими на здоровье против 35% населения 16+;
- орехи и сухофрукты считают здоровым питанием 20% молодых людей 16-20 лет, в то время как среди населения 16+ такого мнения придерживаются 26% опрошенных.

Набор продуктов, которые россияне выбирают, чтобы побаловать себя, также отличается в группах 16-20 лет и 16+ лет.

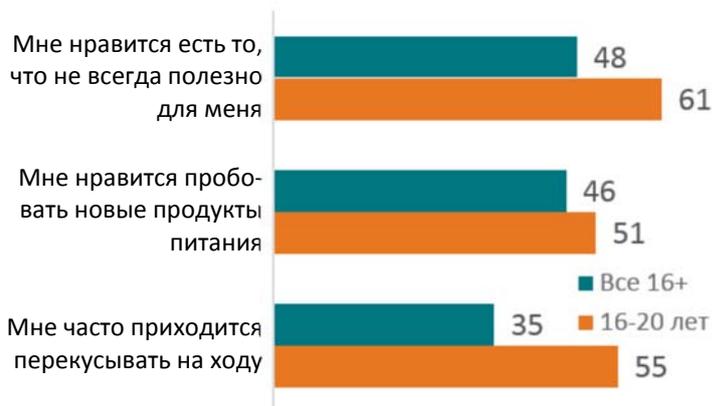
Так, юное поколение в тройку своих любимых **продуктов** включает шоколад и шоколадные изделия, мороженое, мясную гастрономию, чипсы и снеки, а также свежие овощи, фрукты и ягоды. Любовь к шоколадным изделиям подтверждает и тот факт, что среди молодежи 16-20 лет каждый второй считает себя сладкоежкой.

Среди населения 16+ в целом пятерка продуктов, которыми россияне любят себя побаловать, включает свежие овощи, фрукты и ягоды, рыбные и мясные деликатесы, мясную гастрономию и мороженое.

Молодые люди значительно больше, чем в целом по выборке 16+, любят пробовать новые продукты питания, едят не всегда то, что полезно, и перекусывают на ходу.

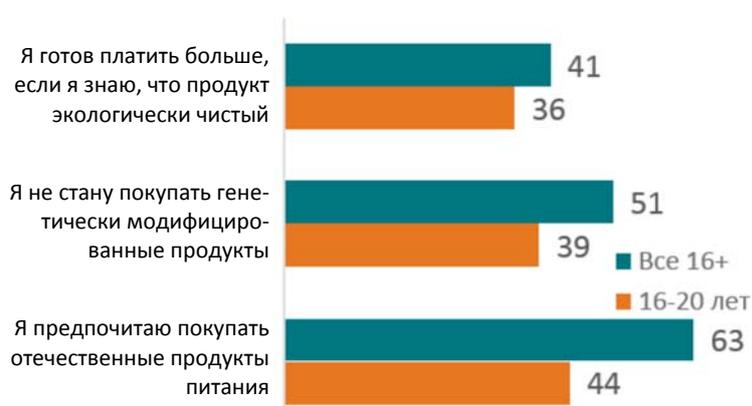
Среди старшего сегмента поколения Z меньше тех, кто обращает внимание на наличие ГМО в продуктах питания, покупает отечественные продукты питания и готов переплачивать за экологичные продукты. Вероятнее всего, молодые люди 16-20 лет мало задумываются об этих аспектах, так как этим в семье занимаются их родители. ■

% согласных с утверждениями



Источник: Ipsos Comcon, исследование РосИндекс, 1 кв. 2017
Выборка: Города 100 тыс.+, россияне 16-75 лет

% согласных с утверждениями



Источник: Ipsos Comcon, исследование РосИндекс, 1 кв. 2017
Выборка: Города 100 тыс.+, россияне 16-75 лет

Об исследовании

РосИндекс - это самое масштабное ежеквартальное синдикативное исследование стиля жизни и потребления товаров и услуг в России.

РосИндекс позволяет решать целый комплекс задач стратегического маркетинга, таких как: поиск, выделение и описание целевых групп, сегментирование, подбор каналов коммуникации, оценка размера и объема рынков, конкурентный анализ, анализ товарно-марочного портфеля.

В исследовании участвуют россияне из городов с населением от 100 тыс. жителей. Годовой объем выборки—24 900 респондентов (13 600 домохозяйств).

О компании

Ipsos Comcon входит в состав международной компании **Ipsos Group**, входящей в тройку глобальных лидеров по объему проводимых маркетинговых исследований и имеющей офисы в 88 странах мира.

Ipsos Comcon в России предоставляет полный комплекс маркетинговых услуг в области тестирования рекламы, инноваций и исследований брендов, в разработке стратегии развития взаимоотношений с потребителями.

В России Ipsos Comcon располагает большим портфелем готовых исследований, позволяющих описать стиль жизни, потребление, покупки и медиапредпочтения россиян.

Контакт:

Ольга Терентьева • +7 (495) 981 56 46 доб. 2853 • olga.terenteva@ipsos.com
Ipsos Comcon • www.ipsos-comcon.ru