

# Взгляд молодежи на тренды потребления и продовольственные системы будущего/ Youth's vision on consumer trends and food system of future.

Согласно обзору в области продовольственной безопасности и питания в мире 2021, что неполноценное питание во всех его формах остается одной из самых серьезных проблем, с которыми сталкивается наше поколение<sup>1</sup>. По мнению глобальной группы экспертов по сельскому хозяйству и продовольственным системам для питания последствия нездоровой диеты оказывают более значительное влияние на рост инвалидности и смертельных случаев, чем, например, загрязнение воздуха или употребление алкоголя и табака<sup>2</sup>. Данные проблемы возникли в результате неспособности нынешних продовольственных систем обеспечить население здоровым питанием. Опираясь на исследование ВОЗ, следует отметить, что в 90-е годы вследствие резкого роста бедности среди населения, изменился и рынок продовольствия: продукты с высоким содержанием жира и сахара, в силу низкой цены и высокой калорийностью, стали более популярны. Это повлекло рост показателей ожирения в ряде стран, в том числе и в России<sup>3</sup>. К 75-летию ФАО было опубликовано издание «75 лет ФАО. Взрастим, накормим, поддержим. Вместе», в котором отмечается значительное влияние настоящих продовольственных систем на изменение климата и высокий уровень использования агрохимикатов и антибиотиков при выращивании продуктов, что также не меньшим образом влияет на здоровье человечества<sup>4</sup>. Для решения

---

<sup>1</sup> ФАО, МФСР, ЮНИСЕФ, ВПП и ВОЗ. 2021. Краткий обзор. Положение дел в области продовольственной безопасности и питания в мире – 2021. Преобразование продовольственных систем в интересах обеспечения продовольственной безопасности, улучшения питания и экономической доступности здоровых рационов питания для всех. Рим, ФАО. <https://doi.org/10.4060/cb5409ru>.

<sup>2</sup> The Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition. 2020. Future Food Systems: For people, our planet and prosperity. London, UK.

<sup>3</sup> Проблема ожирения в Европейском регионе ВОЗ и стратегии ее решения - [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [https://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0011/74747/E90711R.pdf](https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0011/74747/E90711R.pdf) (дата обращения: 27.08.2021)

<sup>4</sup> ФАО. 2020. 75 лет ФАО. Взрастим, накормим, поддержим. Вместе. Рим. <https://doi.org/10.4060/cb1182ru>

данных вопросов необходимо формировать спрос будущих поколений на здоровую диету, популяризовать её, а также прогнозировать данный спрос в питании для быстрой адаптации продовольственных систем под устойчивое развитие.

Для определения спроса и его трендов необходимо было учесть множество факторов «образа жизни», связанных с повышением уровня урбанизации, доходов. Более того на рацион людей сильно влияют физически доступные им продукты, цены, по которым эти продукты продаются, а также степень культурной и социальной приемлемости этих продуктов. Поэтому при разработке исследования авторы опирались главным образом на публикации ФАО и на независимые исследования, таких организаций как Deloitte и ВЦИОМ.

Региональный обзор состояния продовольственной безопасности и питания в Европе и Центральной Азии - 2020<sup>5</sup> подробно анализируются ключевые проблемы с которыми сталкиваются продовольственные системы сегодня, определяются ключевые факторы, влияющие на стоимость и экономическую доступность здорового рациона.

Публикация ФАО совместно с ВОЗ «Проблемы питания - решения в области продовольственных систем»<sup>6</sup> дает определение ключевым проблемам паттернов потребления и представляет меры по эффективному преобразованию продовольственной системы.

Исследование компании Deloitte «Изменение потребительской ценности продуктов»<sup>7</sup> описывает современные сдвиги в спросе на американском продовольственном рынке и как они влияют на него.

Данное исследование направлено на получение представления о существующем и будущем спросе у молодежи для развития и калибровки бизнеса, а также формирования продовольственной политики государств и международных организаций.

Основными целями нашего исследования являются:

- изучение демографических и социальных особенностей потребления продукции у молодого поколения;
- выявление продовольственных потребностей молодежи;
- исследование представлений молодежи касательно «здоровой продукции»;
- выявление трендов и ожиданий от еды будущего у молодого поколения.

---

<sup>5</sup> ФАО, ВПП, ЕЭК ООН, ЮНИСЕФ, ВОЗ, ВМО. 2021 год. Региональный обзор состояния продовольственной безопасности и питания в Европе и Центральной Азии - 2020. Доступный здоровый рацион питания для борьбы со всеми формами неполноценного питания в целях улучшения здоровья. Будапешт. ФАО, ВПП, ООН, ЮНИСЕФ, ВОЗ и ВМО. <https://doi.org/10.4060/cb3849ru>

<sup>6</sup> ФАО, ВОЗ. 2020. Проблемы питания. Решения в области продовольственных систем. Рим, ФАО.

<sup>7</sup> Capitalizing on the shifting consumer food value equation. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-fmi-gma-report.pdf> (дата обращения: 27.08.2021)

Главными инструментами и методами нашего исследования стали анкетированный опрос через Google форму и последующий статистический анализ полученных данных.

Для выявления трендов питания молодёжи был проведён опрос, который состоит из 40 вопросов и имеет 9 разделов для структурированного понимания всей полученной информации и формулирования гипотез. Разделы включали в себя вопросы: про респондента, про поведение, про рацион питания, про производителя, про питание вне дома, про экологичные продукты, про качество, а также про хайтек еду, в частности про растительное мясо.

Опрос был составлен таким образом, чтобы обнаружить взаимосвязи между мнениями респондентов и их образом жизни и выявить тенденции в питании среди молодежи. Более того при анализе каждого раздела мы постарались сформулировать гипотезы и доказать их на основе нашего опроса и других исследований.

На сегодняшний день, согласно официальной статистике Росстата, численность молодежи составляет около 9,6 млн человек в возрастном диапазоне 18–24 года. Именно данная категория людей будет определять направления изменения спроса уже ближайшем будущем. Из данной генеральной совокупности, благодаря каналам распространения электронного опроса через университеты, была предпринята попытка сформировать целевую выборку из студентов. Поскольку данная группа населения – наиболее образованная часть будущих потребителей, и они, скорее всего, станут основными трендмейкерами. Авторы исследования стремились изучить потребительские предпочтения студентов России (возраст – от 18 до 22 лет, получают высшее образование, уровень финансового благополучия – средний или выше). Целью было охватить как можно большее количество регионов, вузов и профессий.

По итогам опроса мы получили 840 ответов, что не является репрезентативной выборкой по отношению к генеральной совокупности. Однако, способ распространения опроса не позволил привлечь большее количество молодежи. Опираясь на полученные ответы, 90% анкет было заполнено студентами в возрасте до 22 лет. Среди них 92% оценили свой бюджет как средний или выше. В основном ответили студенты экономического и управленческого профилей (50% ответов), 20% технического и инженерного профилей, 13% гуманитарного профиля. Распределение по полу было приблизительно равномерным - 60% женщин и 40% мужчин.

Благодаря электронному анкетированию было охвачено множество субъектов РФ. Но в данной выборке преобладают Ставропольский край (42%), Москва и Московская область (11%), а также Краснодарский Край, Владимирская и Омская области.

Большинство респондентов выросли в городах, так примерно 25% опрошенных выросли в городах-миллионниках, а 54% в городах или поселках городского типа.

Более 46% респондентов оценили свои расходы на питание в рамках 21–50% от общего бюджета, еще 35% в рамках 11–20% (Диаграмма 1). Большая часть оценила свои финансовые возможности обеспечить желаемый рацион питания на «хорошо» (41% ответов) и «отлично» (26% ответов).

Важно отметить, что более половины наших респондентов имеют полностью или частично отдельный бюджет с родителями – 21% и 34% соответственно. Несмотря на это большая часть студентов только учится (61%), а 22% респондентов еще и работает, остальная часть нашей выборки не учится.

После краткого представления средне статического профиля нашего респондента, ниже мы сформулировали наиболее интересные тренды на основе выдвинутых гипотез.

Для начала авторы исследования изучили уже сформировавшиеся сдвиги в пищевом поведении современной молодежи. Для этого был изучен следующий вопрос - изменили ли молодые люди свой рацион после того, как стали жить отдельно от своей семьи?

В первоначальной гипотезе к этому вопросу была заложена идея о том, что значительная часть молодежи, ведя самостоятельный образ жизни и полностью обеспечивая себя, начнет изменять свои пищевые привычки - как компенсируя детские ограничения, так и просто употребляя пищу, опираясь только на свои индивидуальные вкусовые предпочтения.

Однако, как было выявлено в результате опроса, только у 16,4% респондентов рацион питания стал отличаться от принятого в семье согласно диаграмме 2, во всех остальных же случаях изменения либо отсутствовали, либо же имели незначительный характер. В связи с этим стало актуальным изучение именно этой части аудитории - для формирования портрета представителя молодежи, решившего коренным образом изменить свое пищевое поведение. Стоит отметить, что для достоверности результатов из исследуемой выборки были исключены ответы респондентов, имеющие ряд не входящих в контекст поколенческих сдвигов факторов - состояние здоровья, религиозные убеждения и стремления к похудению (набору веса).

Как оказалось, на данный результат не влияют ни пол, ни место жительства, ни идейные соображения молодежи, причем на последний вариант опиралась обновленная гипотеза по данному вопросу. Предполагалось, что если не из-за ощущений самостоятельности и свободы в процессе потребления пищи, респонденты начнут изменять свой рацион питания, то точно благодаря влиянию трендсеттеров, агрессивного маркетинга и институтов масс-медиа. Однако на отличия в рационе не повлияли новоприобретенные убеждения молодежи, более того, молодые люди оказались не склонны изменять свои пищевые привычки под воздействием чужого мнения. Так, более 80% респондентов данной выборки не станут изменять свой рацион, если так поступит кто-то из их близкого окружения.

Тогда что же влияет на отказ от принятого в семье пищевого поведения? Ответ оказался весьма бесспорным - современная молодежь формирует свои пищевые привычки, в первую очередь исходя из

особенностей своего ритма жизни, которому характерно питание вне дома (практически все респонденты данной выборки употребляют пищу в местах общественного питания), частые перемещения и коллективное потребление. Студенты вынуждены подстраиваться под активно возникающие в их распорядке события, а в соответствии с этим определять свое пищевое поведение.

Помогает ли это, казалось бы, не самое новое знание спрогнозировать будущие тренды? Однозначно, да. Питание вне дома сегодня разительно отличается от продовольственного потребления 5 лет назад. Если раньше выбор кафе и ресторанов сводился к фаст-фуд и азиатской стрит-кухне, то теперь в крупных городах студенты имеют доступ и к более “полезным” аналогам. Здоровое питание стало важным звеном в концепции современного «15-минутного города», позволив получить нужные блюда и продукты в любое время в любом месте. Благодаря этому молодежь стала питаться быстрее и осознаннее, чем предыдущие поколения, что и подтверждается исследованием Delivery Club совместно с компанией Aventica<sup>8</sup>.

Продолжая развивать данную гипотезу, стало важно понять в чем именно заключается осознанность потребления. На контроль каких параметров пищи влияет современный ритм жизни? Догадка, что молодежь, занимающаяся спортом, относится более внимательно к продуктам, подтвердилась. Поскольку более 75% опрошенных занимается спортом в той или иной степени и не менее 60% отслеживают определенные питательные вещества и их количество. Интересно отметить, что респонденты, которые полагают, что имеют лишний вес, в более чем 2 раза чаще отмечали, что контролируют в первую очередь такие параметры пищи, как сахар, калории, глютен и жиры. А вот люди, которые занимаются спортом профессионально, следят за количеством сахара, соли и, конечно же, белка. (Диаграмма 9)

Именно поэтому для дальнейшего оздоровления населения в первую очередь следует обращать на развитие соответствующей и доступной инфраструктуры, а не только на активную агитацию в пользу здорового образа жизни.

При формулировании наших вопросов было изучено множество других исследования, в частности исследование компании Deloitte о смещении потребительской ценности продуктов питания<sup>9</sup>, одним из выводов которого стал факт, что современное общество постепенно отходит от «традиционных» факторов, таких как цена и вкусовые качества при покупке продуктов, уделяя больше внимания безопасности, полезности и социо-экологическому воздействию производителя. Появляется закономерный вопрос – как именно наша молодежь выбирает продукты и на что обращает внимание при покупке?

---

<sup>8</sup> Как питается российская молодежь: Противоречащие друг другу тренды на осознанность и ускорение - [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.the-village.ru/city/news/369235-pitanie-podrostkov> (дата обращения: 27.08.2021)

<sup>9</sup> Capitalizing on the shifting consumer food value equation. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-fmi-gma-report.pdf> (дата обращения: 27.08.2021)

Однозначно, данный тренд прослеживается и у нашего молодого поколения и на состав, как было отмечено выше, и на полезность. Однако, ведущими факторами согласно диаграмме 5 остаются «традиционные», так молодежи в первую очередь важен вкус (68% ответов) и цена (59% ответов). При этом с возрастанием дохода повышается внимание к составу и питательности пищи. Чаще всего изучают состав и питательность мясной и молочной продукции, на втором месте – колбасные изделия. Однако основная часть ответов говорит о том, что молодежь придерживается достаточно «консервативных» взглядов на питание.

Авторы данного исследования предполагали, что современная молодежь уделяет достаточно большое внимание не только на качество и цену продуктов питания, но и на производителя. Однако, лишь 5% респондентов интересуются насколько производство социально-ответствен<sup>10</sup>. Тем не менее более 70% опрошенных отметили, что откажутся от потребления продукции, если производитель будет замечен в неэтичном поведении (например, недобросовестная маркировка, несоответствие реального состава, использование детского труда). Очевиднее всего этот тренд прослеживается в крупных городах и поселениях городского типа. У выделенной группы респондентов есть преимущественный доступ к широкому ассортименту продукции и выбору производителя, кроме того, деловая репутация крупных холдингов чаще всего освещается и обсуждается непосредственно в местах, где эти холдинги расположены.

Другим печальным трендом современности является огромное количество продовольственных потерь, которое согласно исследованию Boston Consulting Group<sup>11</sup>, составляет около 66 тонн в секунду в мире, что составляет около 30% от всего производимого продовольствия. В России почти половина россиян выбрасывают продукты (48%), согласно исследованию Центра исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ<sup>12</sup>. Наше предположение состояло в том, что молодежь может выбрасывать больше продуктов, если не беспокоится об окружающей среде, и меньше, если обращает больше внимания на экологию и проблему мусора. Однако, оказалось, все намного интереснее. Несмотря на то, что 69% респондентов полагает, что выбрасывает менее 5% продуктов, что в среднем меньше чем по России, тем не менее это не связано с экологической повесткой, ведь согласно результатам нашего опроса можно опосредствованно предположить, что вопрос экологии и устойчивого развития у большинства молодежи не стоит. Однако, можно выделить три основных причины роста доли продовольствия в мусорном баке молодого поколения:

---

<sup>10</sup> Под социально - ответственным поведением мы подразумеваем использование местных поставщиков, гуманное отношение к животным, снижение негативного влияния на экологию и создание программ по развитию персонала.

<sup>11</sup> Tackling the 1.6-Billion-Ton. Food Loss and Waste Crisis - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bcg.com/publications/2018/tackling-1.6-billion-ton-food-loss-and-waste-crisis> (дата обращения: 27.08.2021)

<sup>12</sup> Еда на выброс. Как в России избавляются от продуктов - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/218864230.html> (дата обращения: 27.08.2021)

- рост доходов;
- независимость от родителей или проживание отдельно от них (однако, это спорный момент, так как наша молодежь может не замечать сколько еды выкидывает вся семья);
- жизненный ритм, при котором молодежь проводит большую часть времени вне дома (поскольку скорее всего покупают продукты, которые не успевают съесть).

Это говорит о том, что привычка осознанного потребления, то есть удовлетворять свои потребности экологичным путём, найдя баланс между личным комфортом и пользой для планеты, у молодого поколения только еще на стадии формирования.

Выше мы уже несколько раз затрагивали тему питания вне дома и его влияние на потребительские привычки молодежи, но ответы на вопросы «как часто приходится студентам питаться вне дома, от чего это зависит и какие места для приема пищи они выбирают?» дополнил нашу гипотезу о консервативности взглядов и преемственности родительских паттернов. Авторы данного исследования полагали, что студенты чаще едят вне дома, если им позволяет материальное положение, а также если полный рабочий день приходится находиться вне дома. Так ли это на самом деле?

Наш опрос показал, что пол, образование и материальное положение не влияет на выбор респондента о питании вне дома, а другие факторы играют наиболее важную роль. Коренные жители мегаполиса с детства привыкли к жизни, в которой достаточно много времени проводят вне дома, следовательно, и питаются вне дома. В свою очередь, жители сельской местности, где выросли более 20% респондентов, большую часть дня проводят рядом с домом, поэтому им привычнее питаться там. Если студент работает или учится неполный день, то скорее всего, он будет питаться дома, поскольку у него есть время и небольшие доходы. Студенты, которые работают и учатся полный день, привыкли питаться вне дома чаще, поскольку большую часть дня они вынуждены находиться в другой части города и им не хватит времени, чтобы добраться домой на обед или ужин.

Мы определили, что более 75% респондентов питается более 1–2 раз в неделю вне дома (Диаграмма 3). Из этого вывода вытекает логичный вопрос: какие места для перекусов выбирает молодежь и от каких факторов это зависит? Существует мнение<sup>13,14</sup>, что молодежь на сегодняшний день активно питается только в фаст-фудах, таких, как: McDonalds, KFC и так далее. Данные заведения быстрого питания обычно часто заполнены студентами и школьниками старших классов. Так ли это на самом деле, что фаст-фуд – самое популярное место для недорогого и быстрого перекуса?

Из диаграммы 4 видно, что самыми популярными ответами являются «покупаю в магазине» (63% ответов), «кафе / рестораны» (62% ответов), фаст-

---

<sup>13</sup> Öztürk D., Onurlubaş E. - Fast Food Consumption Habits Of Young People // 13th International Scientific Conference on Economic and Social Development, 14-16 April 2016At: Barcelona, SPAIN.

<sup>14</sup> One in six young people eat fast food 'twice a day' - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/health-37511554>(дата обращения: 27.08.2021)

фуд» (57% ответов). Почему так? Как выяснилось на выбор места питания не влияет образование, пол, место рождения, общий ли бюджет на питание с родителями. Поскольку в нашем опросе преобладают семьи категории «средний класс», поэтому и кажется, что фаст-фуд является частым выбором молодежи для перекуса. Однако если углубиться в детали, то можно выяснить, что ребята из семей с высокими доходами и из мегаполисов привыкли питаться в более дорогих заведениях, а респонденты из семей с низким доходом больше ходят за продуктами в магазин, чтобы сэкономить.

Вскоре можно спрогнозировать, что ситуация будет меняться и она уже меняется прямо сейчас. Например, в связи с мерами борьбы с пандемией COVID-19 рынок доставки продуктов и еды быстро вырос, позволив жителям крупных городов питаться дома чем угодно, не выходя из него. Респонденты с наиболее высоким уровнем дохода могут заказать доставку из любимых кафе и ресторанов домой. Все больше и больше студенты сейчас, а в будущем сотрудники компаний, будут переходить на гибридный вариант трудоустройства с возможностью удаленной работы из дома, что скажется на количестве тех, кто ранее питался вне дома. С точки зрения молодежи, выросшей в сельской местности и семье с низкими доходами, также возможны изменения: в небольших городах и селах со временем открывается все больше заведений разных ценовых сегментов и появляются агрегаторы доставки еды и продуктов, такие как: Яндекс.еда, самокат и другие.

Однозначно, данные тренды положительно сказываются и на здоровье, так как чаще всего не только домашняя еда, но и еда из доставки питательнее, полезнее и качественнее фаст-худа, так как сейчас набирают популярность сервисов, которые предлагают готовую полезную пищу или даже сбалансированные рационы на неделю и более<sup>15</sup>.

Изучив потребительские привычки молодежи, мы также решили узнать каков повседневный рацион наших респондентов. В целом такие группы продуктов как мясо и птица, овощи и фрукты, а также молоко и молочная продукция присутствуют в рационе опрошенных по большей части ежедневно или несколько раз в неделю. Вместе с тем мы обнаружили интересные тренды в потреблении других видов продуктов.

Так, например, более 12% респондентов употребляет на регулярной основе растительное молоко, но такая тенденция может быть связана как и не с переносимостью лактозы, так и по личным убеждениям и предпочтениям (Диаграмма 8).

А вот рыба и морепродукты являются не только важной составляющей здорового образа жизни, но и источником необходимых элементов, таких как, например, жирные кислоты омега-3. Именно поэтому неожиданным открытием стал факт, что молодежь потребляет рыбу крайне редко (более чем 63% респондентов согласно диаграмме №7). Встал закономерный вопрос - из-за чего в рационе молодого поколения отсутствуют рыба и морепродукты?

---

<sup>15</sup> На рынке доставки продуктовых наборов сменился лидер - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/08/06/836130-dostavki-produktovih> (дата обращения: 27.08.2021)



Наиболее простыми ответами стали бы дороговизна данных продуктов и их отсутствие в магазинах. Однако, данная гипотеза не подтвердилась. Несмотря на то, что более чем 92% опрошенных оценили свое материальное положение как средние<sup>16</sup> или выше, мы не можем сделать вывод, что молодежь может добавить в рацион рыбу или морепродукты на ежедневной основе. При этом личная оценка респондента своего бюджета позволяет полагать, что не из-за цены студенты не едят рыбу. Чтобы проверить второй пункт данной гипотезы было решено рассмотреть географический фактор. Так как наш опрос охватил большинство субъектов РФ в той или иной степени, было решено проанализировать потребление рыбы и морепродуктов в «рыбных регионах», граничащих с морями, где ведется рыбный промысел. Более 63% респондентов отметили, что выросли в приморских субъектах РФ или рядом с ними. Но значительного изменения в частоте потребления рыбы не было обнаружено, так у 57% опрошенных рыба и морепродукты практически не присутствуют в рационе питания.

Наиболее адекватной причиной такого поведения является отсутствие культуры потребления рыбы среди молодежи в целом. Данная гипотеза отлично подтверждается исследованием ВЦИОМ<sup>17</sup>, проведенным в 2018 году. Так, одним из выводов данного исследования стал факт, что молодые люди не умеют ни выбирать, ни готовить рыбную продукцию. Однако, ВЦИОМ выделил еще одним фактором низкого спроса на рыбу и морепродукты среди молодежи – непрезентабельный внешний вид и сомнительное качество, что коррелируется и с результатами нашего опроса, где более 68% опрошенных в первую очередь обращают внимание на вкусовые качества продуктов.

Но важно понимать не только какие продукты питания входят в повседневный рацион современной молодежи, но и какого качества эта продукция. Поэтому мы решили узнать заинтересована ли молодежь в экологичности продуктов<sup>18</sup>.

Эко-тенденция зародилась в России еще в конце 90-х годов, и по сей день внутренний рынок находится в развитии. Так, 1 января 2020 года вступил в силу закон об экологически чистой продукции, что уже способствует росту производства эко-продуктов. Но в приоритете ли экологичность у современной молодежи? Для того чтобы разобраться, что нас ожидает в будущем, мы исследовали мнения молодежи о пользе эко-продукции.

Считает ли молодёжь, что экологичные продукты полезны? Согласно диаграмме 10 не менее 55% респондентов считают, что экологичная продукция полезна для них, другая часть (42%) не придаёт этому значения, а остальные 3% полагают, что данная продукция не является полезной. Исходя из ответов, можно сказать, что чем больше доход потребителя, тем более он

---

<sup>16</sup> Под средним доходом мы подразумеваем способность приобрести продукты питания и одежду, но трудно купить товары длительного пользования.

<sup>17</sup> Потребление рыбы в России: кто на крючке? - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/potreblenie-ryby-v-rossii-kto-na-kryuchke> (дата обращения: 27.08.2021)

<sup>18</sup> Под экологичностью мы подразумеваем продукты в которых отсутствуют вредные и потенциально опасные для человека и окружающей среды вещества.

склонен к мнению, что эко-продукты полезны. Для современного студента играет большую роль осведомлённость о важности, о влиянии выбора в пользу экологичности на окружающую среду и на натуральный состав продукта, а также цена такого продукта. Эту гипотезу подтверждает исследование IPSOS «Устойчивое развитие: потребители и бренды в поисках ответов»<sup>19</sup>.

Из вышеперечисленных трендов складывается портрет нашего среднестатистического респондента как довольно консервативного потребителя, незаинтересованного в современных тенденциях устойчивого развития. Вместе с тем на мировые рынки медленно, но верно входит еда будущего, среди которой сойлент, растительное и искусственное мясо, и даже продукты питания из насекомых. Но готово ли молодёжь к изменениям? Для этого мы решили узнать, что готовы пробовать и включать в свой рацион наши респонденты. Неудивительно, что наша «консервативная» молодёжь хочет питаться не столько инновационной едой, сколько сбалансировано и полезно. Так, большинство отметили генетически подобранный рацион и полезный сахар, то есть питаться продуктами, которые лучше усваиваются на «генетическом» уровне или же уже «укоренившимися» на рынке, такими как кокосовый сахар. Тем не менее многие также не против попробовать растительное мясо и питательные коктейли (29% ответов). Однако, более 7% опрошенных не хотят добавлять в свой рацион никаких новинок, и этот процент мог бы быть выше, если бы эта опция была бы в предложенных в опроснике ответах. (Диаграмма 12)

Предполагая, что многие не готовы включать в свой рацион кардинально новую еду, мы решили проверить нашу гипотезу, расспросив о растительном мясе, так как переход на альтернативу животному мясу, является актуальной темой в наши дни<sup>20</sup>. Но готовы ли к таким изменениям молодые люди? Согласно диаграмме 13 большая часть опрошенных (71,1%) не пробовали растительное мясо. Вместе с тем уже более 6% употребляют растительное мясо на постоянной основе. При этом половина респондентов готовы перейти на растительное мясо (48%) по различным причинам, например, из-за обеспокоенности изменением климата и по идейным соображениям. Более 52% не готовы переходить на альтернативу в принципе: половина просто не желает этого, остальным не нравится вкус, или неготовности способствуют отсутствие разнообразия и наличия в розничных магазинах.

Подводя итоги нашему исследованию можно сделать следующие выводы:

1. молодёжь начинает изменять свое пищевое поведение в трех случаях:
  - a. для поддержания спортивной формы (40%);

---

<sup>19</sup> Устойчивое развитие: потребители и бренды в поисках ответов - [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/ipsos\\_flair\\_russia\\_2020\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-12/ipsos_flair_russia_2020_0.pdf) (дата обращения: 27.08.2021)

<sup>20</sup> Consumer research unpacks protein perceptions [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.nationalhogfarmer.com/news/consumer-research-unpacks-protein-perceptions?hsamp\\_network=linkedin&hsamp=a3HrgOso8eogp&fbclid=IwAR2pEYjOjIjQXMD\\_h7FerUPKNWX-16Q-wYujSX1XG\\_dejbtAipeH16LwYUdM](https://www.nationalhogfarmer.com/news/consumer-research-unpacks-protein-perceptions?hsamp_network=linkedin&hsamp=a3HrgOso8eogp&fbclid=IwAR2pEYjOjIjQXMD_h7FerUPKNWX-16Q-wYujSX1XG_dejbtAipeH16LwYUdM) (дата обращения: 27.08.2021)

- б. по рекомендациям врача (21%);
  - с. в соответствии с идейными убеждениями (14%);
2. главное значение для молодежи имеет вкус продукции (68%). Значение цены уменьшается при росте доходов (на 79%), а значение состава важнее для жителей больших городов (на 13%). При этом чем выше доход, тем больше внимания уделяется изучению состава и питательности;
  3. для большинства молодежи не имеют значения характеристики производителя, например, такие как социальный вклад компании и место производства;
  4. большинство полагает, что выбрасывают до 5% продуктов (69%), однако при росте доходов и при частом питании вне дома доля выбрасываемых продуктов увеличивается в 4–5 раз;
  5. главным образом рацион питания среди молодежи складывается из вкусовых предпочтений и цены - влияние культуры потребления и доступность, так, более 40% респондентов не контролируют качество еды;
  6. еда будущего еще не вошла в повседневную жизнь студентов, однако, 12% респондентов регулярно употребляют растительное молоко, а 6,8% уже добавили в свой рацион растительное мясо.

На первый взгляд могло сложиться впечатление, что молодежь довольно «консервативна» в своих потребительских предпочтениях, однако из полученных данных видно, что респонденты из мегаполисов более внимательны к приобретаемым ими продуктами и более восприимчивы к инновациям.

По мнению авторов, такое поведение связано в первую очередь с более развитым гостинично-ресторанным сектором, более широким выбором всевозможных пищевых аналогов. А также развитием различных общественных групп и объединений, деятельность которых направлена на формирование тренда здорового образа жизни и потребления (например, eco-friendly). То есть студенты в больших городах питаются осознаннее и в то же время больше подвержены внешнему влиянию при формировании потребительских привычек. Главным трендом у студентов становится спрос на доступное здоровое питание.

Исходя из этого тренда, государству следует продолжать агитационно-просветительскую деятельность здорового образа жизни, уделяя больше внимания важности качественного, полноценного рациона питания и его формирования; продуктам, богатым питательными веществами. Согласно Докладу Группы высокого уровня по продовольственной безопасности и питанию Комитета по всемирной продовольственной безопасности<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> WHO. 2010. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. [www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing](http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing) | FAO. 2016. Influencing Food Environments for Healthy Diets, Rome, Italy. [www.fao.org/3/a-i6484e.pdf](http://www.fao.org/3/a-i6484e.pdf) | FAO. 2017. Nutrition-sensitive agriculture and food systems in practice. Options for intervention. Rome, Italy. [www.fao.org/3/a-i7848e.pdf](http://www.fao.org/3/a-i7848e.pdf) | Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition. 2016. Food systems and diets: Facing the challenges of the 21st century. London,

существует множество политических и законодательных мер по эффективной поддержке здорового рациона и улучшения питания через регулирование подсистем продовольственной системы. Государство с помощью представленных в докладе мер может стимулировать принятие правильных стимулов и создание препятствий для действий со стороны предприятий и потребителей с целью обеспечения более здорового питания.

Значимый вклад в формирование тренда на здоровое питание среди молодёжи может сыграть/играет частный сектор. Например, в странах запада различные бренды в своих рекламных кампаниях используют мировые «зеленые» тренды, как конкурентное преимущество<sup>22</sup>. Например, производители делают акцент на биоразлагаемую упаковку, поддержку малых фермерских хозяйств. В России, к сожалению, эта практика не столь распространена, однако в последние годы крупные компании и даже мелкие фирмы стали обращаться к проблемам здорового питания и потребления. – ярким пример стала сеть магазинов ВкусВилл, чья продукция позиционируется как экологичная и натуральная.

Несмотря на то, что спрос на экологичные и здоровые продукты не высок, согласно опросу ВЦИОМ только 23% опрошенных обращают на экологичность и только 19% на пользу продукта<sup>23</sup>. Все же это быстрорастущий рынок, на котором основным потребителем выступает молодежь. Частному сектору необходимо принять во внимание, что студенты хотят питаться не только полезно, но и более разнообразно.

На примере индюшатины и как она появлялась на рынке через позиционирование как более диетического и здорового аналога другой птицы, можно и нужно продвигать пользу и важность потребления рыбы, которая сегодня не пользуется большим спросом среди молодежи. Конечно, производителям, оптовым и розничным продавцам нужно не только прививать культуру потребления рыбы, например, печатать рецепты приготовления рыбы на упаковке.

Современная молодежь уже начала задумываться над проблемами изменения климата, загрязнения окружающей среды, продовольственных потерь (Диаграммы 11, 17). Однако, доля тех студентов, кто готов переходить на инновационную еду невелика. Для развития индустрии еды будущего необходима популяризация аналогов традиционным продуктам, например растительное мясо животному, и их пользы для здоровья и повышения

---

UK | ГЭВУ. 2017. Питание и продовольственные системы. Доклад Группы высокого уровня по продовольственной безопасности и питанию Комитета по всемирной продовольственной безопасности, Рим. | WHO. 2016. Fiscal policies for diet and the prevention of non-communicable diseases. [www.who.int/dietphysicalactivity/publications/fiscal-policies-diet-prevention](http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/fiscal-policies-diet-prevention) | WHO & UNDP. 2018. What legislators need to know. [www.who.int/iris/handle/10665/272640](http://www.who.int/iris/handle/10665/272640) | INFORMAS (International Network for Food and Obesity / Non-communicable Diseases [NCDs] Research, Monitoring and Action Support). [www.informas.org](http://www.informas.org)

<sup>22</sup> 11 Brands With Sustainable Practices To Check Out This Earth Day - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/amberlovebond/2021/04/19/11-brands-with-sustainable-practices-to-check-out-this-earth-day/?sh=499afd3c6a0a> (дата обращения: 27.08.2021)

<sup>23</sup> Здоровье и питание россиян: мониторинг- [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zdorove-i-pitanie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 27.08.2021)

качества жизни. Конечно, не все упирается в маркетинг и здесь мы рассматриваем его как инструмент просветительской деятельности для продвижения товаров. Но без такого подхода бизнесу будет сложнее войти на региональные рынки, так как по большей части интерес у молодежи еще не сформирован. Производителям, в первую очередь, нужно вплотную заняться выстраиванием собственных брендов и их позиционированием.

Только при сотрудничестве государства и частного сектора новые, но столь важные тренды, которые уже входят в повседневную жизнь молодежи в мегаполисах, будут переняты и в других городах.

Для более детального ознакомления в приложении прикреплены основные диаграммы.

Исследование провели студенты Отделения Национальной Экономики РАНХиГС (Афони娜 Наталья, Васькова Анастасия, Гиморина Ксения, Горьков Алексей, Трофименко Юлия, Никошкова Елизавета) под руководством Серовой Евгении Викторовны, Директора по аграрной политике НИУ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ» и Отделением ФАО для связи с Российской Федерацией совместно с Отделением Продовольственной и Сельскохозяйственной Организацией ООН (ФАО) для связи с Российской Федерацией.

Приложение.

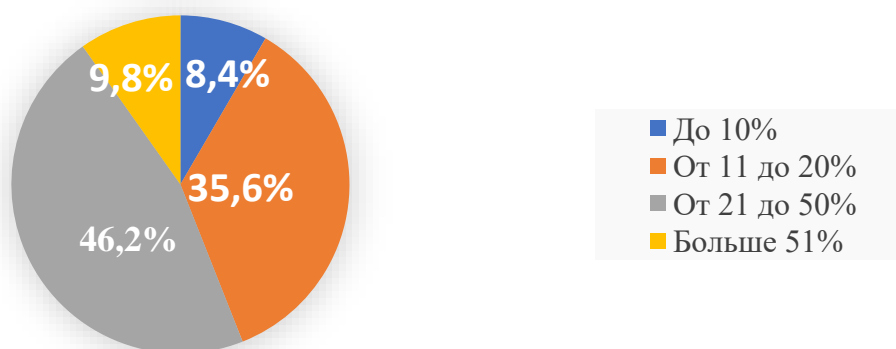


Диаграмма 1 – Какая часть от вашего дохода уходит на питание ?

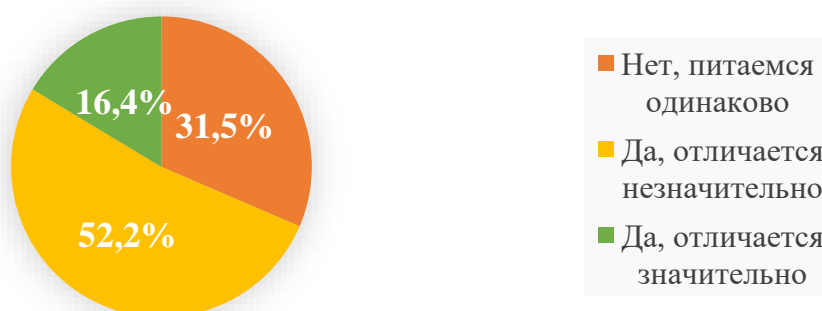


Диаграмма 2 – В целом (и дома и вне дома), ваш рацион питания отличается от того, который принят в семье?

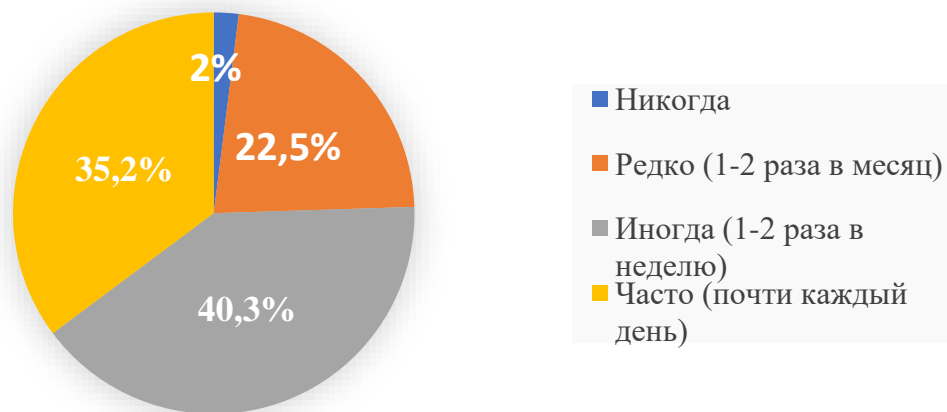


Диаграмма 3 – Часто ли вы питаетесь вне дома?



Диаграмма 4 – Где вы питаетесь вне дома?



Диаграмма 5 – На что вы чаще всего обращаете внимание при покупке продуктов?

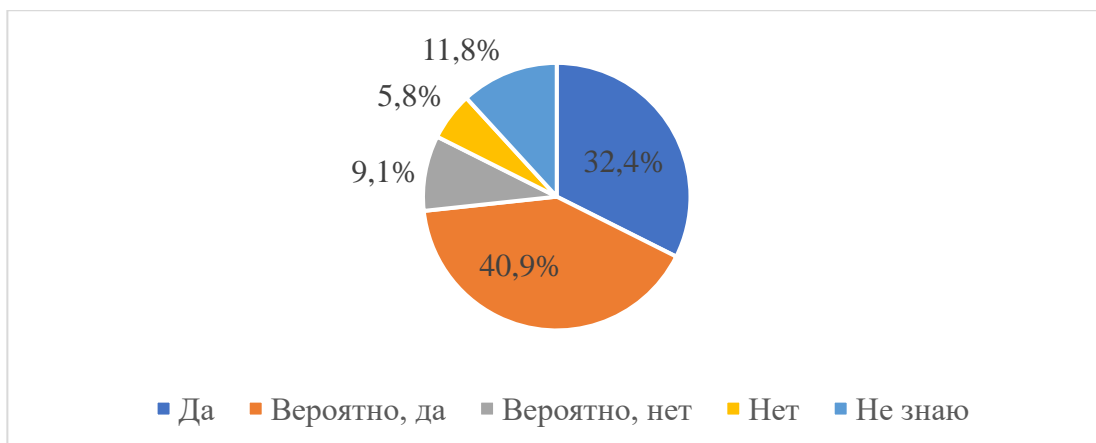


Диаграмма 6 – Если производитель замечен в неэтичном поведении - вы откажитесь от потребления этой продукции?

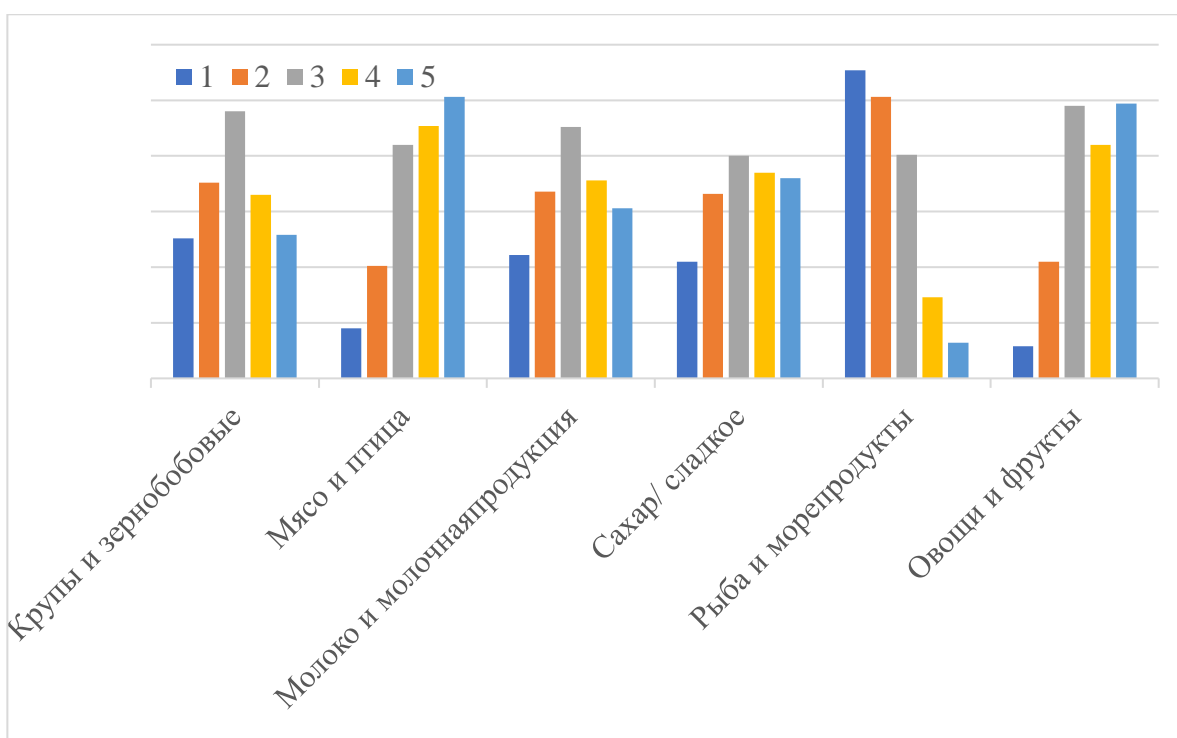


Диаграмма 7 – Как часто питаетесь данной продукцией (шкала от 1 до 5, где 5 ежедневно)?

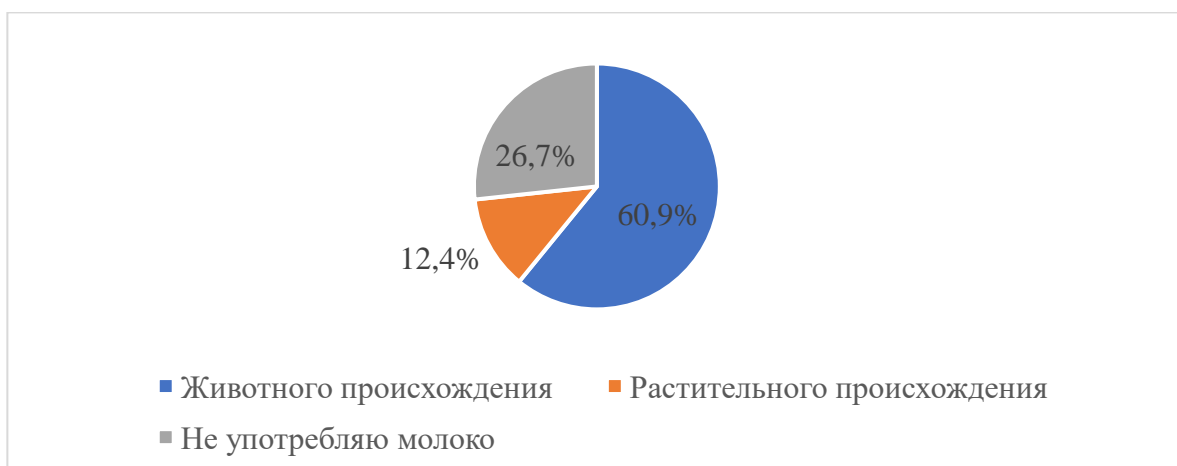


Диаграмма 8 – Какое молоко вы употребляете регулярно?

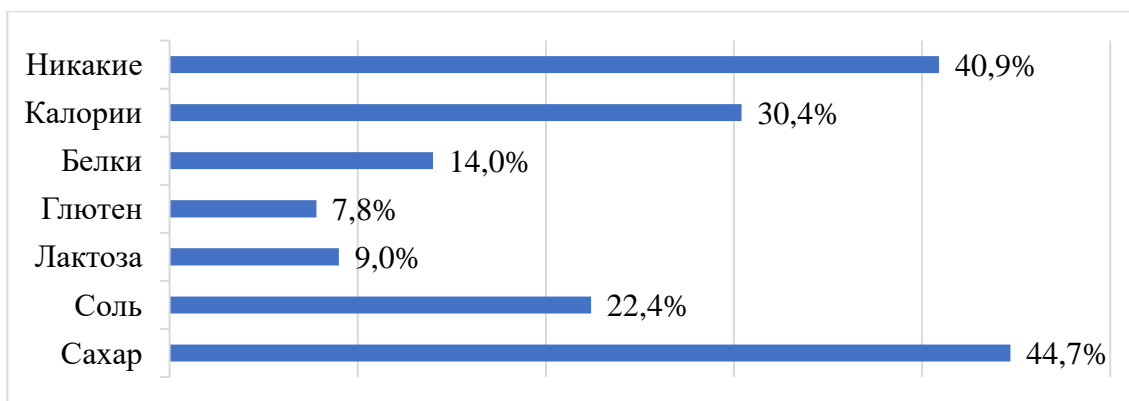


Диаграмма 9 – Какие параметры пищи вы контролируете?

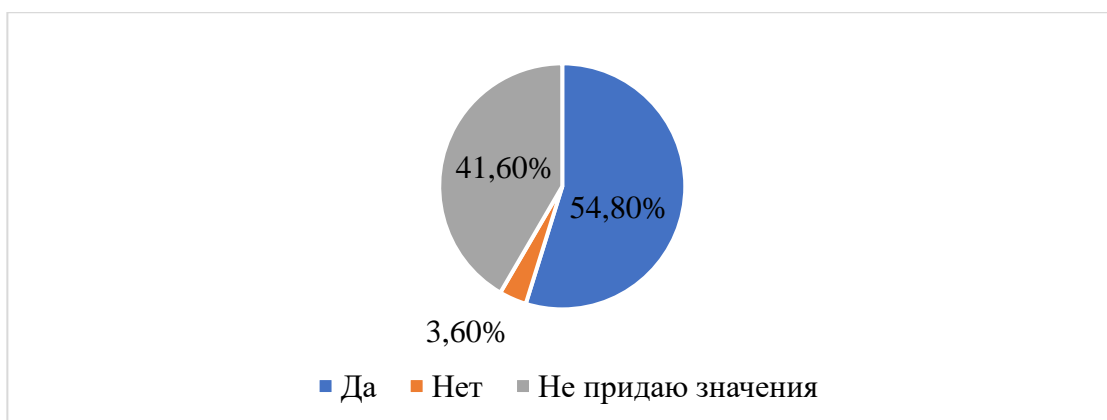


Диаграмма 10 – Считаете ли вы что экологичная продукция полезна для вас?



Диаграмма 11 – Исходя из какого критерия вы делаете вывод, что продукт является экологичным?





Диаграмма 12 – Что бы вы включили в свой рацион?



Диаграмма 13 – Употребляли ли вы растительное мясо?



Диаграмма 14 – Готовы ли вы перейти на растительное мясо?

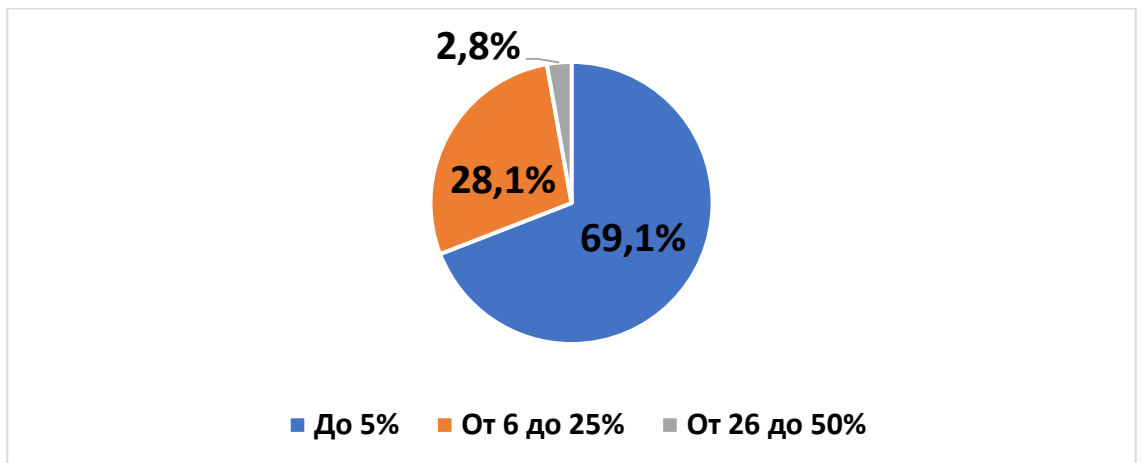


Диаграмма 15 – Какую часть пищевых продуктов вы выбрасываете/не доедаете?

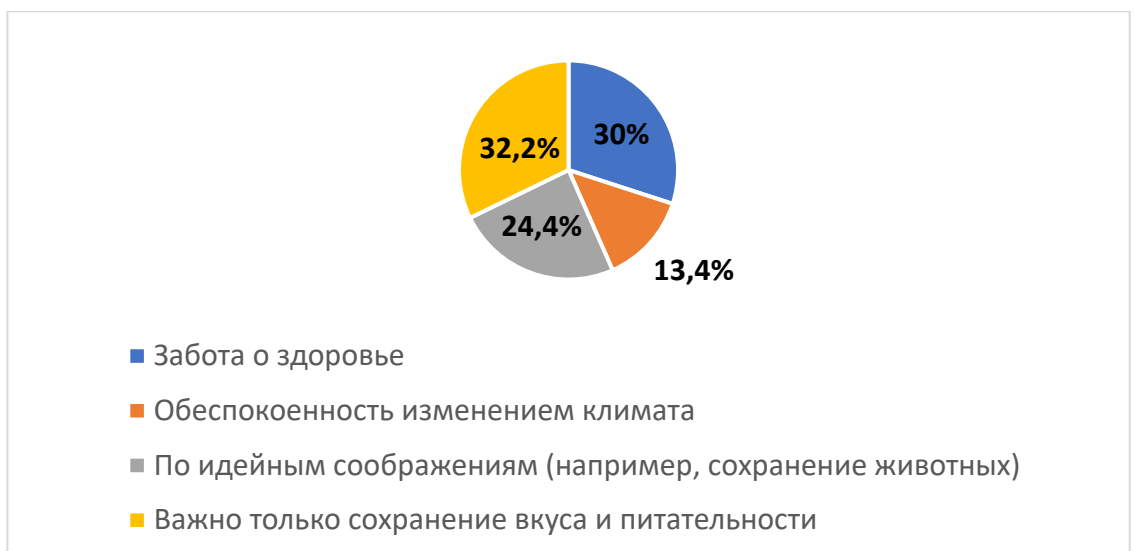


Диаграмма 16 – Почему вы готовы перейти на растительное мясо?

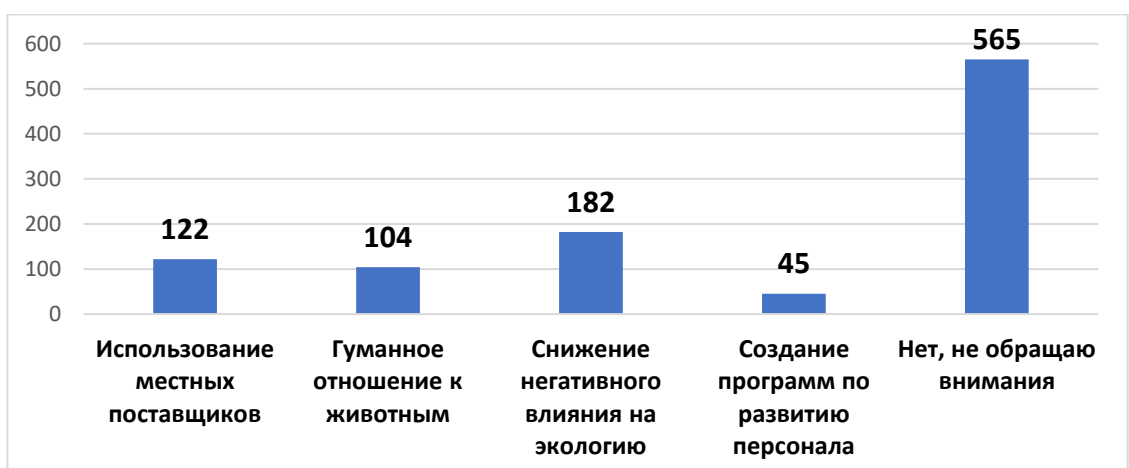


Диаграмма 17 – Обращаете ли вы внимание на социальный вклад компании при покупке пищевых продуктов?