



СБЕР МАРКЕТИНГ

как есть

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ
РОССИЯН С ЕДОЙ

июнь 2025 г.



Почему возник проект?



31% россиян
борется со стрессом
С ПОМОЩЬЮ ВКУСНОЙ ЕДЫ.



Популярнее только
прогулки и время с близкими.

— опрос Ромир, лето 2024 г.



Но коммуникация в продуктовых категориях практически не работает с этой потребностью

Набор эмоциональных территорий ограничен.

Чаще всего бренды говорят о еде в контексте:

ЕДИНЕНИЯ СЕМЬИ / укрепления отношений,

ГОТОВКИ как привычного ритуала,

ДЕМОНСТРАЦИИ «ВКУСНОСТИ» (демо сочного, красивого продукта),

КАЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА («качество от поля до прилавка»).



Так мы решили исследовать

Особенности потребления россиянами определенных категорий продуктов в 2025 г.



Как раскладываются **продуктовые категории** в зависимости от привычек в питании и ситуаций потребления: с кем, когда, где и по какому поводу люди едят **определенные типы продуктов**.

Какие эмоции связаны у людей с потреблением **определенных типов продуктов**?

Какие **изменения в паттернах потребления** актуальны?



<i>Тип исследований</i>	<i>Формат</i>	<i>Задачи</i>
1. Качественное исследование	Модерируемые 7-дневные групповые Telegram-чаты с дневниками, заданиями и дискуссиями	Сбор пула информации об особенностях выбора и потребления еды, эмоций, связанных с едой. Формирование гипотез для проверки на количественном опросе
2. Количественное исследование	Количественный онлайн-опрос Объем выборки — 1000 интервью ЦА: мужчины и женщины, возраст 18+ лет. Покупают продукты питания на себя/семью самостоятельно или совместно с другими членами семьи География*: города с населением 400 тыс.+ Квоты по полу, возрасту, доходу, семейному положению — по Росстату	Оцифровка результатов качественного исследования, выделение количественных сегментов
3. Повторная качественная валидация	Дополнительные глубинные интервью	Для лучшего понимания получившихся сегментов



сопоставление с накопленными знаниями СМ о коммуникациях в категории

* — опрос в крупных и средних городах для сопоставимости продуктового предложения

Целевым результатом для нас была актуальная сегментация российских потребителей по отношению к еде

СЕГМЕНТАЦИЯ ПРИ ПОМОЩИ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА:



1

На основании набора высказываний об отношении к еде и ее ценности было выделено 6 факторов – **основных смысловых компонент**

2

Аудитория опрошенных сегментирована на базе приоритета той или иной смысловой компоненты – **ценности еды**

3

Получены и исследованы **6 сегментов**

Для каждого выделенного сегмента изучили:

ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ В ПИТАНИИ.

Зачем?

КОНТЕКСТ ПОТРЕБЛЕНИЯ ЕДЫ (occasions).

Как? Когда?

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ
В МОМЕНТ ВЫБОРА ЕДЫ.

Что чувствуют?

СУЩЕСТВУЮЩИЕ СТРАТЕГИИ
В ОТНОШЕНИИ ПОКУПКИ И ПОТРЕБЛЕНИЯ.

Как думают?

28

*продуктовых
категорий
в фокусе
исследования*



Благодаря
этому
исследованию,
МОЖНО:

ПОВТОРНО ОЦЕНИТЬ СОБСТВЕННЫЙ
ПОДХОД К СЕГМЕНТАЦИИ АУДИТОРИИ.

УВИДЕТЬ ТРЕНДЫ.

РАЗОБРАТЬСЯ С МИФАМИ
И ПРЕДУБЕЖДЕНИЯМИ.

НАЙТИ НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВНЫЕ
ТЕРРИТОРИИ ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ.

ПОСМОТРЕТЬ ЗА ПРЕДЕЛЫ
СОБСТВЕННОЙ КАТЕГОРИИ.

Согласны, что еда
вызывает много
эмоций?

А для 56%
россиян еда —
это просто еда.
Фон без эмоций.

БАЗОВЫЙ ПРОЦЕСС
ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

СПОСОБ НАБРАТЬСЯ СИЛ,
ПОДДЕРЖАТЬ СВОЕ ТЕЛО.

СТАБИЛЬНЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
РИТУАЛ.

РЕФЛЕКСИИ НА ТЕМУ
ИСПЫТЫВАЕМЫХ ЭМОЦИЙ НЕТ.



Значит, исследование теряет смысл?

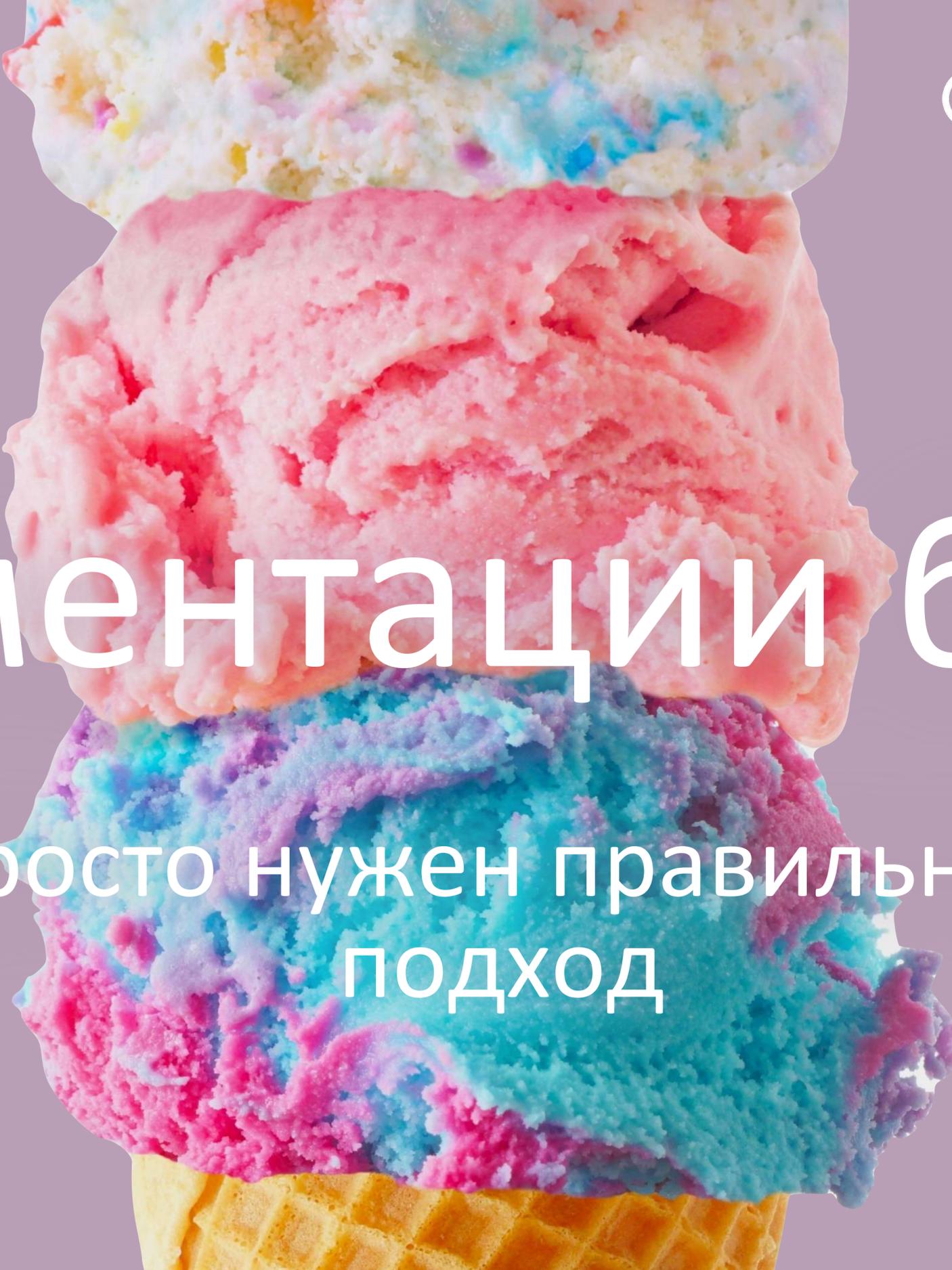
Отнюдь!

Есть 44%, у которых эти *эмоции* есть.

И даже эти 56% все-таки *испытывают эмоции* время от времени — а значит, с развитием осознанности их доля может сократиться.

При появлении обстоятельств и жизненных ситуаций — изменение здоровья, состояния финансов, состава семьи и пр. — еда может наделиться *эмоциональной составляющей*.

Все россияне испытывают эмоции, но не все и не всегда идентифицируют их



Сегментации быть!

Просто нужен правильный
ПОДХОД

ЧТО ВАЖНО УЧИТЫВАТЬ БРЕНДАМ

Вопреки исходному предположению о том, что еда — источник позитивных эмоций,

75%

Вопреки исходному предположению о том, что еда — источник позитивных эмоций,

56%

не рефлексируют по поводу еды

Выявленные сегменты — спектр состояний, а не статичные группы, между которыми люди мигрируют в течение времени.

На переменны влияют:

1
ВОЗРАСТ

2
ДОХОД

3
ОКРУЖЕНИЕ

4
СОСТОЯНИЕ
ЗДОРОВЬЯ

5
БОЛЬШИЕ СОБЫТИЯ
В ЖИЗНИ
(брак, переезд, рождение
детей)

6
СОБЫТИЯ
В ТЕЧЕНИЕ ДНЯ
(приехал давний друг,
случился стресс)



Как, когда
и почему меняются
отношения
с едой

Три возрастных группы,
характеризующиеся
наиболее отличающимся поведением



до 24

*Пищевой пофигизм
и подневольность*



25-35

*Пищевая осознанность
и любознательность*



40+

*Конец перемен
и ригидность*

Другие интересные находки

Возвращение к корням

Наиболее характерно такое отношение для аудитории 25+.
Для тех, кто младше, свойственно ровно противоположное.

36% аудитории в последнее время больше обращает внимание на локальные суперфуды:

- Костный бульон
- Редис
- Квашенная капуста и др.

Рассуждая об изменении предпочтений: большинство приходит к потреблению более привычной еды, нежели новинок и экзотики.

Всего TOP2	10%
1 — Стал(а) больше интересоваться зарубежными суперфудами: семена чиа, матча, ягоды годжи	3%
2	7%
3	54%
4	21%
5 — Стал (а) больше интересоваться национальными суперфудами: костный бульон, редис, корень имбиря	14%
Всего Bottom2	36%

Всего TOP2	30%
1 — Стал(а) испытывать большее удовольствие от традиционной, привычной кухни	12%
2	18%
3	43%
4	18%
5 — Стал(а) испытывать большее удовольствие от новой, экспериментальной кухни	9%
Всего Bottom2	27%

Проблемы в отношениях с едой

Чаще, чем нам казалось, еда становится источником негативных переживаний.

53% аудитории признаются, что в той или иной степени испытывали проблемы с питанием.

36% считает эти проблемы незначительными.

Почти половина населения имеет претензии к собственному весу.

Случались ли у Вас расстройства пищевого поведения?

Нет, не было	41%
Да, были ранее незначительные проблемы	36%
Да, были ранее значительные проблемы	9%
Да, борюсь с этим сейчас	8%
Затрудняюсь ответить	7%

Есть ли опыт сбрасывания веса? Считают ли, что сейчас нуждаются в снижении веса?

Мой вес ниже нормы	7%
Мой вес в пределах нормы	47%
У меня небольшой избыточный вес	31%
У меня выраженный избыточный вес	11%
У меня ожирение (по медицинским критериям)	4%
Затрудняюсь ответить	1%

Как россияне понимают ЗОЖ?

Чаще, чем нам казалось, еда становится источником негативных переживаний:

- Диеты и формальный контроль — привычка старших поколений. Молодежь до 35 лет начинает чаще практиковать интуитивный подход, не ограничивает себя жесткими рамками.
- Несмотря на соблюдение диет старшими поколениям, они приносят больше негатива, и безусловной веры в их правильность нет — это мода, в которую «играют».
- Чтобы считать себя ЗОЖником, важно в первую очередь увеличить количество овощей и фруктов, отказаться от сахара. Еще женщины чаще отмечают рост потребления воды, а мужчины — белка.
- Борьба с солью не такая результативная, как с сахаром.
- Полуфабрикаты — компромисс на пути к ЗОЖ. Несмотря на вредность, покупать их выгодно, а готовить — просто.

Достаточное количество белка в рационе	31%
Достаточное количество выпиваемой воды	40%
Значительная доля овощей и фруктов	46%
Значительная доля рыбы, морепродуктов	26%
Ограничение доли сладкого	35%
Ограничение доли полуфабрикатов	17%
Ограничение углеводов в рационе	14%
Ограничение жирной пищи	39%
Ограничение потребления сахара	42%
Ограничение потребления соли	24%
Ограничение потребления алкоголя	33%
Разнообразие в питании	36%

Да, едой гасят стресс и начинают тратить на неё больше

Кроме аудитории 65+, все возраста заявляют
о повышении трат на еду, когда «всё плохо».
Особенно — молодые женщины в возрасте 18-34

С какими продуктами идут «сворачивать горы»

Сделать задачу

шоколад, сырки, печенье,
прочие десерты, бутерброды, лапша
быстрого приготовления, кофе и чай.

Наградить себя

десерты, ресторанная еда (доставка),
готовая еда, снеки, соки, алкоголь.

Контекст решает

Создает эмоции, даже если их не видят в самой еде

Во всех типах аудиторий прослеживается устойчивая тенденция: еда, употреблённая в компании, в путешествии или в эстетически привлекательной обстановке, описывается заметно ярче и эмоционально насыщеннее.

Меняет паттерн питания

Большинство склонно считать, что в зависимости от изменения обстоятельств (отпуск, переезд и т.п.) их рацион меняется. Эта тенденция существует и наиболее ярко выражена у 48% женщин 25-34 лет.

Всего TOP2	28%
1 — Мое питание всегда стабильно, одинаково	11%
2	17%
3	33%
4	28%
5 — В разных обстоятельствах (например в отпуске или летом) у меня происходят большие изменения в режиме питания	12%
Всего Bottom2	39%

“

А ещё мне кажется, что всё у нас в голове. Не только еда и напитки определяют уровень нашего наслаждения от них. А ещё атмосфера, компания, окружающая обстановка.

**Евгений Викторович, 47 лет,
Томск**

”

“

В течении года у меня несколько состояний, это когда мне пофиг, ем что хочу, и когда меня начинает парить вес, я начинаю меньше питаться, почти что считать калории, заниматься спортом и худею. Так у меня проходят года на протяжении последних 5 лет.

**Дарья Сергеевна, 31 год,
Оренбург**

”

Еда — территория,
где проявляется подавление
интересов

42%

*в той или иной степени
считают,
что их пищевые
предпочтения
не учитываются
в полной мере.*

Уязвимые группы —
молодые замужние женщины
и подростки, живущие с родителями.



“

Раньше готовила только для себе, могла экспериментировать, пробовать разные сочетания продуктов. Блюда приносили мне удовольствие. Сейчас с детьми однообразное, простое меню. Уже нет таких «вау-эмоций»... Только одно приносит радость, когда дочь делает комплимент «Мама, ты очень вкусно готовишь».

**Наталья Андреевна, 29 лет,
Пермь**

”

до 23

*отношения —
катализатор
расширения
вкусовых
предпочтений.*

45+

*триггер
обыденности*



“

На данный момент мои вкусовые предпочтения только обогащаются или же меняются — скорее всего на меня повлияла девушка. Например раньше не мог есть оливки, но как раз из-за того, что девушка очень их любит, я так же пристрастился.

**Кирилл Андреевич, 21 год,
Владивосток**

”



Что в итоге?

ИТОГ, КОТОРЫЙ ХОЧЕТСЯ ПОДВЕСТИ

1

Не смотреть на людей как на статичные сегменты

Подвижность условий значительно меняет пищевое поведение и предпочтения даже на очень коротких отрезках жизни.

3

Изменить представление о значимости демографии

Нельзя полагаться исключительно на демографические параметры и очень широкие возрастные группы. Целясь во всех, не попадем ни в кого.

2

Быть в категории, но не замыкаться в ней

Чрезмерно полагаясь на сложившиеся правила коммуникации в категории, мы упускаем из контекста реально существующую картину потребления и эмоций.

4

Внимательно исследовать контексты, связанные с едой

Они должны стать основным источником вдохновения

5

Пробовать идти и от себя, и от людей

Помогать преодолевать барьеры, активировать драйверы и предлагать новые, эмоционально заряженные сценарии потребления.

Спасибо!

