

Пресс-релиз

Исследование GfK: Как состав и место производства продуктов влияют на их выбор потребителем

1 ноября, 2017

Наталья Игнатьева
Natalia.Ignatyeva@gfk.com
+7 926 762 7336

Александр Федотов
Aleksandr.Fedotov@gfk.com
+ 7 495 937 7222

«Без ГМО» и «без сахара»: топ факторов, влияющих на выбор потребителем продуктов питания

Россия - в топ-5 стран по доле потребителей, предпочитающих безглютеновые продукты

Нюрнберг - Москва, 1 ноября 2017 – Почти половина респондентов, принявших участие в опросе GfK, сообщили, что отдают предпочтение продуктам с «низким содержанием или отсутствием сахара» и «без ГМО». Кроме того, среди значимых факторов, влияющих на выбор, – низкое содержание соли, натуральность, низкая жирность и наличие витаминов или минералов.

GfK провела опрос 23 тыс. потребителей в 17 странах, включая Россию, чтобы узнать, насколько различные факторы, указанные в составе продуктов, важны для людей при выборе продуктов питания или напитков. Респондентам предлагалось указать степень важности каждого из факторов. Около половины (48 процентов) все опрошенных сказали, что для них «очень важно» отсутствие или низкое содержание сахара в продукте. Столько же респондентов считают важным отсутствие генетически модифицированных ингредиентов.

На третьем месте по степени значимости – низкое содержание соли, этот фактор важен для 45 процентов опрошенных потребителей. И четвертое по доле сторонников место поделили между собой сразу несколько факторов: для 44 процентов респондентов очень важно, чтобы продукт был натуральным, не содержал жиров (либо содержал бы небольшое их количество) и был обогащен витаминами или минералами.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

T +49 911 395 0

Management Board:
Peter Feld (CEO)
Christian Bigatà Joseph (CFO)

Supervisory Board Chairman:
Ralf Klein-Bölting

Commercial register:
Nuremberg HRB 25014



Source: GfK survey among 23,000 Internet users (ages 15+) in 17 countries – multiple answers possible – Top 2 boxes “very important” and “extremely important”

Натуральные компоненты, содержание пробиотиков и витаминов и отсутствие глютена больше волнует людей до 40 лет

Самыми придирчивыми покупателями продуктов питания и напитков оказались респонденты 30-39 лет. Эта аудитория практически всегда указывала степень важности факторов как «очень высокую».

Также стоит отметить, что натуральность продуктов, либо содержание в них витаминов, минералов, пре- или пробиотиков важнее для респондентов в возрасте до 40 лет, тогда как для людей старше 40 эти факторы менее значимы.

Люди с высоким доходом склонны к продуктам без соли, сахара и глютена

Исследование GfK показало, что семьи с более высоким доходом при выборе продуктов питания и напитков уделяют больше внимания всем перечисленным факторам, по сравнению с менее обеспеченными домохозяйствами.

Среди семей с высокими доходами самый важный фактор выбора продуктов – отсутствие ГМО (55 процентов), на втором месте по значимости – отсутствие или низкое содержание сахара (54 процента), на третьем – низкое содержание соли (52 процента). Семьи с низкими доходами тоже обращают внимание на присутствие в составе продуктов ГМО и сахара, однако доля респондентов, указавших эти факторы, как важные, в этой группе существенно меньше: 44 и 43 процента соответственно. Также в числе значимых факторов для домохозяйств с низким доходом оказались натуральность продукта или его ингредиентов, и присутствие в составе витаминов и минералов (по 41 проценту каждый из факторов).

Пол респондентов на предпочтения при выборе продуктов, судя по всему, практически не влияет. Разве что мужчины немного чаще женщин указывали в качестве важных факторов местное происхождение продукта или его ингредиентов, обогащенность (например,

витаминами / пребиотиками), отсутствие глютена. Однако разница составила лишь три процентных пункта в каждом случае.

Самыми разборчивыми в еде оказались китайцы

Восемь из девяти предложенных участникам исследования факторов, указанных в составе продуктов, нашли свою самую большую долю сторонников в Китае, за исключением продуктов местного производства. Лидером по доле респондентов, поставивших этот фактор на первое место по значимости, оказалась Италия.

Самое заметное отличие между результатами в Китае и других странах – отношение к содержанию пре- или пробиотиков в продуктах. В Китае этот фактор указали как значимый 54 процента респондентов, тогда как в расположившейся на втором месте по этому показателю Мексике – лишь 33 процента.

DECISION FACTORS ON WHAT TO EAT OR DRINK



Top 5 countries per factor



Source: GfK survey among 23,000 Internet users (ages 15+) in 17 countries – multiple answers possible – Top 2 boxes “very important” and “extremely important” – rounded
International average is weighted based on the size of each country proportional to the other countries

© GfK 2017

В России натуральность продуктов важнее их местного происхождения

Более половины (52 процента) респондентов из России больше всего ценят натуральность при выборе продуктов или напитков. По доле сторонников этого фактора Россия даже оказалась на втором месте среди 17 стран-участниц исследования GfK. Второй по значимости фактор – отсутствие в продукции ГМО (45 процентов), третий – низкое содержание сахара (34 процента).

Что касается местного происхождения продукта или его составляющих – этот фактор оказался не столь важным для участников опроса в России. Его отметили в качестве

решающего лишь 29 процентов респондентов. Впрочем, во многих других странах результаты оказались схожи.

Загрузите [полную версию исследования «Факторы, влияющие на выбор продуктов питания или напитков»](#), чтобы увидеть данные по всем 17 странам с разделением по возрасту, полу и уровню дохода.

Об исследовании

Вопрос, заданный участникам исследования: «Когда Вы решаете, какую еду или напиток съесть или выпить, насколько важно для Вас следующее?».

Варианты ответов:

- Продукт натуральный или произведен из натуральных ингредиентов
- Продукт произведен в Вашем регионе или использует местные ингредиенты
- С низким содержанием сахара или не содержит сахара
- С низким содержанием жиров или не содержит жиров
- С низким содержанием соли
- С добавленными витаминами или минералами
- Содержит пребиотики или пробиотики
- Не содержит генетически модифицированных ингредиентов
- Не содержит глютина (растительного белка)

В опросе GfK летом 2017 года приняли участие 23 тыс. онлайн-респондентов из 17 стран мира. Данные были взвешены для отображения демографического состава онлайн-населения в возрасте 15+ (в России – 16+) каждой из стран. Глобальное среднее значение в этом релизе взвешено на основе размера каждой из стран пропорционально к размерам других стран.

Страны, принявшие участие в исследовании: Аргентина, Австралия, Бельгия, Бразилия, Канада, Китай, Франция, Германия, Италия, Япония, Мексика, Нидерланды, Россия, Южная Корея, Испания, Великобритания и США.

О GfK

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях в 100 странах мира. Более 13 000 экспертов GfK ежедневно применяют на практике многолетний опыт компании в маркетинговых исследованиях.



В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка - FMCG, автобизнесе, розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники, фармацевтическом рынке, в секторе телекоммуникаций, финансов, рынке страхования и других.

Более подробную информацию можно найти на сайте www.GfK.ru или в Твиттере GfK:
https://twitter.com/GfK_Rus