

Великий пост в зеркале массового потребления

Центр социального проектирования «Платформа» провел исследование потребительского поведения во время Великого поста. Анализ динамики продаж различных категорий показал, что православные граждане наиболее активно отреагировали на постный период самоограничением в закупках алкоголя. Это единственная категория, в которой прослеживается более-менее заметное снижение потребления, в то время как спрос на мясную, рыбную и молочную продукцию оставался стабильным. Алкогольная категория продемонстрировала в первую неделю Великого поста наибольшее уменьшение сопоставимых продаж по сравнению с другими видами продукции – более 7% в натуральном выражении. Причем сокращение спроса наблюдалось преимущественно в высоком ценовом сегменте, то есть среди обеспеченных слоев населения.

В то же время потребление мясной и рыбной продукции практически не изменилось и даже показало небольшой рост в первую неделю (+0,6% в натуральном выражении) и незначительное снижение в третью неделю поста (-0,3%). Спрос на молочную продукцию снизился на 2,4-2,3% к наиболее типичной неделе.

Алексей Фирсов, «Платформа»:

«Судя по всему, мы наблюдаем ситуацию, когда общество в меньшей степени ассоциирует религию с внешними практиками и строгим соблюдением канонов. Религия все больше расценивается как сфера внутренней жизни, которая может не носить заметного отражения во внешнем поведении. Поэтому, кстати, наибольшие ограничения коснулись алкоголя, как продукта, влияющего на психическое состояние человека. В то же время отсутствие существенных изменений в пищевых привычках не отменяют возможного выполнения других правил поста: духовной



концентрации, частоты посещения служб, ограничений в сексуальном поведении или развлечениях».

Исследование показало, что значимой разницы между регионами с преимущественно православным населением и преимущественно мусульманским нет (например, Ивановской и Псковской областями с одной стороны, Башкортостаном и Татарстаном с другой). Также нет устойчивых различий в динамике потребления между мегаполисами, средними городами и малыми территориями.

Кроме этого, данные не позволяют выделить значимых трендов для разных типов городов. В городах-миллионниках потребление мяса незначительно сократилось, а в малых городах (где традиции могли быть сильнее), напротив, выросло на 2,4%. А вот употребление алкоголя снизилось на практически равную величину.

Напомним, что, по данным исследовательских агентств доля, причисляющих себя к православной вере среди россиян выше 70%. По результатам недавнего опроса ВЦИОМ (пресс-выпуск от 13 марта 2019 года), в России около четверти взрослого населения соблюдает посты (25%). Из них только половина отказывается от употребления алкоголя (54%; 14% от всех опрошенных) и пищи животного происхождения (мясного, молочного и т.д.) (47%; 12% от всех опрошенных). Самой же популярной практикой в Великий пост является окрашивание яиц на Пасху (60% соблюдающих посты; 15% от всех опрошенных). Остальная часть соблюдает другие «постные» традиции.

Мария Макушева, «Платформа»:



«Разрыв между долей тех, кто говорит о соблюдении поста, и тех, кто по самооценкам следует ограничениям в питании может говорить о том, что вера часто не укоренена в повседневности, на бытовом уровне. При этом людям, даже не практикующим постные правила, важно ощущать сопричастность с православной традицией. На первое место выходят праздничные ритуалы – например, окраска яиц. Здесь находит отражение и современная культура потребления – человеку привычнее находить сопричастность с традицией что-то делая, потребляя, чем отказываясь от привычных форм жизни».

0 проекте и методике

Центр социального проектирования «Платформа» (исследовательская и консалтинговая компания) запустил исследовательский проект «Человек у кассы». Его цель – изучать образ жизни и практики российского потребителя через исследование данных ведущих торговых сетей. Анализ продовольственной корзины в период Великого поста – первый кейс проекта. Данные для него были получены от аналитиков big data X5 Retail Group (владеет торговыми сетями «Пятёрочка», «Перекрёсток», «Карусель»).

Аналитики «Платформы» предположили, что потребление мясных, рыбных и молочных продуктов, а также алкоголя должно заметно сократиться с началом поста у православных. Это, с долей условности, позволит определить процент людей, относящихся к ядру православной аудитории.

Для анализа были взяты регионы нескольких федеральных округов, а также населенные пункты разного типа – Москва и Санкт-Петербург, города с населением 500 тысяч и более, средние и малые населенные пункты. Кроме этого были выделены регионы с существенным присутствием мусульманского населения, что позволило бы сопоставить ситуацию между условно православным и неправославным ареалом.

Сравнение проводилось между двумя типичными неделями, на

которые не выпадают посты и светские праздники (контрольные недели), первой неделей поста, которая в православной традиции акцентируется особо (экспериментальная неделя 1), и третьей неделей поста (экспериментальная неделя 2).

Параметры эксперимента:

Период	<p>Экспериментальные точки: неделя с 11 марта по 17 марта – первая неделя Великого поста неделя с 25 марта по 31 марта – третья неделя поста</p> <p>Контрольные точки: 11-17 февраля – контрольная неделя 1 25 февраля -3 марта – контрольная неделя 2</p>
Категории продуктов	<p>1. Мясная продукция (включая птицу, полуфабрикаты, продукцию кулинарии) 2. Рыбная продукция 3. Молочная и кисломолочная продукция, сыры 4. Алкоголь</p>
Показатели	<p>Потребление продуктов категорий 1, 2, 3, 4 в экспериментальные недели в % к контрольным неделям.</p>

