

Пресс-релиз

Исследование GfK: потребление свежих овощей в России

11 ноября 2019

Отдел коммуникаций

Т + 7 495 937 7222

Наталья Игнатьева
natalia.ignatyeva@gfk.com

Александр Федотов
Aleksandr.Fedotov@gfk.com

Москва, 11 ноября 2019 - По данным потребительской панели GfK*, объем покупок (в кг.) целого ряда свежих овощей снижается (см. Рис.1): капусты на 12%, моркови - на 6,6%, сладкого перца - на 6,9%. Картофель также потерял почти 6% (-5,8%) в объемах. По данным GfK, чуть ли не половина расходов потребителей на свежие овощи приходится на огурцы и помидоры, в т.ч. черри (45,7%). Но снижение их потребления не такое заметное, как у других базовых категорий. А покупки помидоров «черри» так и вовсе растут уверенными темпами и в объемах, и в деньгах.

В целом объем покупок свежих овощей в России уменьшился на 4,8%. Снижение зафиксировано во всех регионах, кроме Южного, вкл. Северный Кавказ. Больше всего просели покупки категории в Северо-Западном регионе (на 12,5%) – где и без того не самые высокие объемы на семью. Для сравнения, в Южном регионе – рекордсмене по потреблению овощей - в среднем домохозяйства покупают 156 кг. свежих овощей в год, в Северо-Западном - 116 кг.

Есть несколько причин отрицательной динамики в покупках свежих овощей. С одной стороны, это сравнительно высокие цены. Средняя цена на овощи за последние 5 лет выросла на 22% в сравнении с докризисным периодом 2014 года, что существенно, учитывая снижение покупательной способности населения. С другой стороны, для тех, кто стремится к экономии и/или разнообразию, есть выбор, на что тратить свой бюджет. Для сравнения 1 кг. свежих овощей (в среднем по категории) стоит 56 руб. А цена за упаковку круп – 49 руб., пасты/макарон – 41 руб. (см. Таб.1,2)

Но все-таки наибольшее значение для категории имеют изменения в привычках питания и стиле жизни людей. Люди хотят разнообразия и стремятся экономить время на приготовление еды. В итоге базовые категории овощей – в том числе свежие капуста, картофель, морковь – теряют объемы из-за переключения покупателей на альтернативу.

GfK изучила переключения внутри потребительской корзины, и как они влияют на разные категории овощей. Так, вместо капусты (белокочанной/краснокочанной) и моркови потребители предпочитают покупать огурцы и помидоры. Растет потребление брокколи, брюссельской капусты и тыквы. Но главные «приобретатели» - не столько другие виды овощей, сколько паста/макаронеры и разнообразные крупы, в том числе такие как булгур, киноа, пшеничная крупа, чечевица и другие.

Сегодня в России появился целый сегмент продуктов на основе крупы – в том числе готовые гарниры, готовые супы на основе круп и т.п. Смеси круп выросли на 42% в натуральном выражении (MAT 2Q'2019 vs MAT 2Q'2018). При этом в целом категория круп падает на 8%.

*Здесь и далее: источник - данные потребительской панели GfK за совокупный период исследований с июля 2018 по июнь 2019 (MAT 2 кв.2019), изменение указано по сравнению с аналогичным периодом годом ранее (MAT 2 кв.2018).

Рис.1



Таб.1

	Средняя цена за кг, руб. МАТ 2Q 2018	Средняя цена за кг, руб. МАТ 2Q 2019	Изменение, % (МАТ 2Q 2018 vs YA)
Свежие овощи	53	56	5,4
Паста	71	75	5,2
Крупы	52	56	7,5

Таб.2

	Средняя цена за уп, руб.	Средняя цена за уп, руб.
	МАТ 2Q 2018	МАТ 2Q 2019
Паста	39	41
Крупы	47	49

О GfK

GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своих клиентов знаниями для роста. Это то, что мы называем “Growth from Knowledge”.

Чтобы узнать больше о нас, посетите наш сайт www.gfk.com или www.gfk.com/ru или следите за нашими новостями в Twitter: <https://twitter.com/GfKRussia>.