

Пресс-релиз

Что с "шашлыками"?

17 апреля, 2020

Наталья Игнатьева
Александр Федотов
ru@gfk.com
Т + 7 495 937 7222

Исследование GfK: как изменились покупки мяса и мясных продуктов

Москва, 17 апреля 2020 – Ближаются большие майские праздники, которые из года в год были первым большим выездом на природу на шашлыки, что сопровождалось всплеском потребления мяса для их приготовления. Что будет в этом году?

Исследовательская компания GfK выяснила, как складываются предпочтения россиян при выборе мяса и мясных продуктов из-за ситуации с коронавирусом и самоизоляцией. Для этого эксперты проанализировали индикативные недельные данные потребительской панели с 9-й по 15-ю неделю 2020 года.

Результаты комментирует ведущий эксперт GfK по рынку мяса и деликатесов Анастасия Джафарова, директор по работе с клиентами отдела исследований потребительской панели GfK Rus:

Домашнее потребление мяса и мясных продуктов за последние недели выросло, - очевидно, замещая объемы внедомашнего потребления, которое в свою очередь фактически схлопнулось из-за введения с 28 марта 2020 года мер по противодействию эпидемии коронавируса. При формировании ассортимента производителям и ритейлерам теперь стоит учитывать изменения в ситуациях потребления. Именно этот фактор определяет предпочтения при выборе мясных категорий.

В любой неизвестной ситуации покупай и выращивай еду, - так коротко можно описать то, как ведут себя в периоды нестабильности потребители в целом, в том числе и россияне. Это мы наблюдали и в период ажиотажного спроса, который коснулся в том числе и категорий мяса и мясных продуктов. В период неопределенности

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

Т +49 911 395 0

Management Board:
Peter Feld (CEO)
Lars Nordmark (CFO)

Supervisory Board Chairman:
Ralf Klein-Bölting

Commercial register:
Nuremberg HRB 25014

покупатели думали о формировании запасов и покупали самые базовые продукты. Однако спустя несколько недель стали выбирать продукты, которые позволяют экономить время при приготовлении блюд, а также более дорогие продукты, чтобы побаловать и порадовать себя.

Так, массивная закупка птицы и красного мяса случилась на 11-й неделе, так же как и ажиотаж в большинстве других продовольственных категорий. На 12-й неделе уже больше покупали мясной гастрономии - скорее всего на перекусы и завтраки. Причем, в основном это были недорогие виды, такие как вареная колбаса, ветчины, сосиски, шпик/сало, холодец.

Следующий пик продаж (прирост потребления на 15% по сравнению с предыдущим периодом) мы отметили на неделе с 6 по 12 апреля 2020. В эту неделю в топ-5 категорий по приростам покупок вошли более дорогие, а также удобные продукты: окорок, карбонад, сырокопченые и сыровяленые колбасы, а также ветчины и холодец.

То, что людям по-прежнему важно себя баловать и радовать, доказывают и покупки мяса баранины, которые на 11-ой неделе выросли на 182% в натуральном выражении. Отчасти эти покупки тоже были для запасов. Но также на этот период пришелся традиционный праздник Новруз Байрам, и к нему не забыли закупиться!

Интересная тенденция выявлена при анализе покупок полуфабрикатов из мяса и птицы. В целом по полуфабрикатам из красного мяса на протяжении 3-х недель подряд тренд был растущий в пределах 10-12% еженедельно. А вот полуфабрикаты из мяса птицы стали менее востребованы. Птицу теперь чаще покупают тушкой (что более интересно при перерасчете цены за килограмм продукта).

В среднесрочной перспективе то, как будет развиваться спрос на мясные категории, зависит от состояния экономики и покупательной способности. В краткосрочной перспективе на первый план выходят ситуации потребления или оккейжены. С каждой неделей самоизоляции потребитель будет все сильнее чувствовать усталость от нее. А те, кто в этот период может работать из дома, будут лишены еще и дополнительного времени на себя и возможности переключиться. Поэтому ожидаем, что вес такого фактора выбора, как экономия времени и удобство, в ближайшей перспективе сохранится.

В то же время значимость "отдыха в компании" и других социальных оккейженов, как ситуации покупки, заметно снизилась. Еще в начале самоизоляции 39% жителей российских городов говорили, что стали реже бывать на свежем воздухе, и 25% - реже видятся с друзьями и семьей.

Так что, состоятся ли массовые "шашлыки" в начале мая, – пока большой вопрос. В том году росту сезонного спроса на мясо помешало холодное лето, в этом - на пути может встать самоизоляция / карантин.

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>.