

Производителей куриного мяса призывают внедрять инновации для удовлетворения растущих потребностей, возникающих в связи с пандемией

National Chicken Council (NCC) и WATT Global Media представили результаты исследования ожидаемого поведения потребителей в США после пандемии, проведенного с целью определения доли куриного мяса на рынке домашнего приготовления пищи и оценки предстоящих изменений в сфере общественного питания. Исследование проводилось путем опроса 759 совершеннолетних американцев в период 23-30 июня 2021 года.

По оценкам, 20% работников продолжают работать дома после 2021 г., как следствие, вместо бизнес-ланчей и перекусов на работе, возникнет примерно 30 миллионов домашних приемов пищи. Согласно выводам исследования, это открывает беспрецедентные возможности для инноваций в птицеводстве.

После завершения пандемии 91% опрошенных планируют продолжать есть свежее куриное мясо дома, при этом 30% заявили, что будут есть больше курятины, чем до пандемии. Вкус, энергетическая и питательная ценность, простота в приготовлении и заморозке были главными причинами потребления куриного мяса во время пандемии. Польза оказалась главной причиной постпандемического роста его потребления: 42% тех, кто планирует есть больше или столько же курицы после пандемии в сравнении с доковидным периодом, заявили, что «курятина полезнее, чем другой белок».

96% респондентов отметили, что едят свежее куриное мясо чаще, чем один раз в месяц, 60% - более одного раза в неделю. Американские потребители планируют в следующие 6-12 месяцев покупать больше курицы, чем других видов белка. Покупатели курицы отмечают вкус, пищевую ценность, питательность и возможность быстрого приготовления ее на гриле в качестве причин для продолжения и увеличения потребления курицы. «Курица - удобная еда. Это было важно во время пандемии», - прокомментировал Том Супер, старший вице-президент NCC по коммуникациям. Он добавил: «Курицу легко готовить также и в новой современной технике, например, в аэрогрилях, и мы наблюдали рекордные продажи крыльев в месяцы пандемии».

### **Длительное влияние пандемии создает новые возможности**

Крис Дюбуа из IRI и Джойс Нетт из WATT Global Media представили данные в подтверждение четырех тенденций, которые будут и дальше влиять на то, как потребители в США готовят и едят. Они представили их как победные «мясные идеи», призванные восстановить сектора ритейла и общественного питания после пандемии:

Одержи победу, став новым «шеф-поваром у себя дома». «Пандемия проявила во многих креативность, о которой они даже не подозревали», - прокомментировал Дюбуа. «30% покупателей пробовали новые части мяса и морепродуктов, что способствовало росту практически всей отрасли». 91% сообщили, что планируют продолжать есть курицу дома в ближайшие месяцы, готовить на гриле разнообразные куриные части и экспериментировать с рецептами. По словам Нетт, «приготовление пищи дома стало привычкой» благодаря экономичности и пользе для здоровья. Эти уже уверенные в себе повара, готовые пробовать новое и предлагать новые идеи.

Привнеси ресторанное качество себе на кухню с продуктами премиум-класса. Во время пандемии продажи товаров премиум-класса начали расти, поскольку потребители стремились побаловать себя. Что касается мяса и птицы, потребители осознали, что они могут готовить блюда премиум-класса по стоимости значительно меньше ресторанной. Дюбуа призвал маркетологов воспользоваться этой возможностью, чтобы удовлетворить спрос на премиум качество, вдохновив домашних поваров на создание своих лучших творений.

Внедряй инновации, чтобы соответствовать меняющимся потребностям и растущему потреблению. Работать на дому продолжат 20-25% трудоспособного населения. Следствием этого станет появление дополнительных 33 миллионов домашних приемов пищи. Все больше потребителей ожидают, что после пандемии они будут готовить дома, многие из них вдохновлены новой кухонной техникой, например, аэрогрилями и скороварками. «Это возможность добавлять новшества и предлагать продукты, которые сделают нашу жизнь лучше, независимо от того, готовится ли еда дома или доставляется», -прокомментировал Нетт.

Используй платформы электронной коммерции. Удобство заказа и доставки, предлагаемые электронной коммерцией, прочно вошли в продуктовую торговлю и общественное питание. Покупателям больше не нужно идти в магазин за продуктами: еда может сама «прийти» к ним. Потребители будут стремиться к более персонализированному онлайн-заказу продуктов. Предлагайте популярные рецепты на различных платформах чтобы упростить покупку и приготовление еды. Еда дома — это также еда навынос и доставка. 52% опрошенных отметили, что «определенно будут заказывать больше еды навынос», а 37% - «возможно будут заказывать больше еды навынос».

В США курица оказалась «защищенной от пандемии». По данным Министерства сельского хозяйства США, потребление курицы на душу населения увеличилось с 96,5 фунтов (43,77 кг) в 2019 году до 97,6 фунтов (44,27 кг) в 2020 году. Потребление курицы почти вдвое превышает потребление говядины и свинины. В 1984 году курица обогнала свинину, а в 1991 году превзошла говядину, любимое мясо Америки.