Pranešimas spaudai

2025 m. birželio 23 d.

**Skubanti karta vis dažniau perka valgyti paruoštą maistą ir ieško Azijos virtuvių skonių**

**Socialiniai tinklai mirga nuo Z kartos atstovų kulinarinių įrašų, rodančių užsidegimą gaminti maistą patiems, bet tuo pat metu būtent ši karta formuoja valgyti paruošto maisto populiarėjimo tendenciją. Be to, jaunosios kartos formuojamos mados į tradicinį meniu įneša Azijos ir Lotynų Amerikos virtuvių skonių – prekybos tinklo „Maxima“ duomenimis, pasaulio virtuvių valgyti paruoštų patiekalų paklausa vien per šiuos metus šoktelėjo beveik 30 proc.**

Socialiniai tinklai mirga nuo Z kartos atstovų kulinarinių įrašų, rodančių užsidegimą gaminti maistą patiems, bet tuo pat metu būtent ši karta formuoja valgyti paruošto maisto populiarėjimo tendenciją. Be to, jaunosios kartos formuojamos mados į tradicinį meniu įneša Azijos ir Lotynų Amerikos virtuvių skonių – prekybos tinklo „Maxima“ duomenimis, pasaulio virtuvių valgyti paruoštų patiekalų paklausa vien per šiuos metus šoktelėjo beveik 30 proc.

„Šviežio maisto, paruošto iškart valgyti arba pasišildyti, pardavimai nuosekliai auga. Lietuvoje viena iš esminių priežasčių tapo infliacija – žmonės ieško alternatyvų brangstantiems pietums viešo maitinimo įstaigose, o prekybos tinklo kulinarijos meistrai geba pasiūlyti labai įvairaus, profesionaliai paruošto maisto už itin draugišką kainą. Vis dėlto ši tendencija yra globali, ją kursto ne tik kainos aspektas, bet ir spartus gyvenimo tempas, siekis patogiau ir greičiau organizuoti kasdienę mitybą“, – pasakoja Indrė Trakimaitė-Šeškuvienė, prekybos tinklo „Maxima“ Komunikacijos ir korporatyvinių ryšių direktorė.

Prekybos tinklų sektorių analizuojantys tarptautiniai tyrimai prognozuoja, kad šviežio, valgyti paruošto maisto rinkos vertė Europoje per ateinantį dešimtmetį patrigubės, o pagrindinė šios tendencijos varomoji jėga yra Z kartos atstovai, prie jos jungiasi ir tūkstantmečio karta.

Pernai Eruopos prekybininkus vienijančios tarptautinės asociacijos „EuroCommerce“ atliktas tyrimas rodo, kad nors apie 45 proc. Z kartos vartotojų deklaruoja norą gaminti maistą „nuo nulio“, tyrimai rodo, kad realybėje jie gerokai dažniau renkasi greitus, patogius sprendimus – 77 proc. Z kartos ir 72 proc. tūkstantmečio kartos atstovų bent kartą per mėnesį perka paruoštą maistą išsinešimui, o beveik pusė jų – valgyti paruoštus patiekalus įsigyja bent kartą per savaitę.

**Tarp geidžiamiausių – Azijos regiono skoniai**

Socialiniuose tinkluose aktyvūs Z kartos pirkėjai formuoja ne tik valgyti paruošto maisto populiarėjimo tendenciją – jie daro reikšmingą įtaką ir skonių tendencijoms. Pastaruoju metu tai lemia augantį Azijos bei Lotynų Amerikos virtuvių skonių pasirinkimą tarp valgyti paruoštų patiekalų.

I. Trakimaitė-Šeškuvienė atkreipia dėmesį, kad paprastai kiekvienoje šalyje perkamiausias valgyti paruoštas maistas yra įprasti vietinės virtuvės patiekalai, bet greta jų pirkėjai nori ir pasaulio virtuvių įkvėptų skonių, ypač Azijos šalių virtuvių. Pasaulio skonių įkvėptų patiekalų „Maxima“ tinkle paklausa per dvejus su puse metų padidėjo 40 proc., o per šiuos metus pardavimai šoktelėjo beveik 30 proc. palyginti su pernai.

„Valgyti paruoštas maistas jau daug metų yra viena kertinių „Maxima“ verslo krypčių – patiekalai, pažymėti „Meistro kokybės“ prekės ženklu, turėjo gana stabilią paklausą, tačiau pastaruoju metu fiksuojame spartų pasaulio virtuvių patiekalų augimą. Mūsų technologai seka globalias tendencijas ir kiekvieną sezoną į valgyti paruošto maisto meniu įtraukia naujovių, atliepiančių karščiausias madas. Net patys nesitikėjome, kad tokios sėkmės sulauks pavasarį pristatytos azijietiškos salotos su vištiena, karis su vištiena ir avinžirniais, čili troškinys, o iš anksčiau pristatytų patiekalų tarp perkamiausių vis dar laikosi suši salotos su sūdyta lašiša. Tai rodo, kad valgyti paruošto maisto kategorijos augimas yra glaudžiai susijęs su noru ir gebėjimu atliepti pasaulines tendencijas“, – kalba I. Trakimaitė-Šeškuvienė.

**Iš socialinių tinklų – į parduotuvių vitrinas**

„Maximos“ Komunikacijos ir korporatyvinių ryšių direktorė I. Trakimaitė-Šeškuvienė pasakoja, kad norint išlaikyti pirkėjų dėmesį bei lojalumą, kartais prekybos tinklo technologams į naujas tendencijas tenka sureaguoti žaibiškai – naujus patiekalus sukurti ir pritaikyti gamybai ne per pusmetį, o per keletą savaičių.

„Dabar priėmėm sprendimą pagaminti pirkėjams naują tortą, įkvėptą „angelo plaukų“ šokolado. Mūsų „Meistro kokybės“ konditerių komanda ėmėsi kurti receptą, o liepos mėnesį pirkėjai šią naujovę jau išvys vitrinose. Paprastai naujienų įvedimas į meniu užtrunka: rengiama daug degustacijų, tobulinama receptūra, gamybos technologijos apmokomi cecho darbuotojai. Vis dėlto, prireikus, gebame reaguoti labai sparčiai – konditeriai tai jau įrodė pernai pagaminę Dubajaus šokolado įkvėptą tortą, kuris yra itin populiarus klientų pasirinkimas“, – sako prekybos tinklo „Maxima“ Komunikacijos ir korporatyvinių ryšių direktorė.

***Apie prekybos tinklą „Maxima“***

*Tradicinės lietuviško prekybos tinklo „Maxima“ stiprybės – mažos kainos ir kruopščiai atrinktas pasirinkimas. Tinklą valdanti bendrovė „Maxima LT“ yra didžiausia lietuviško kapitalo įmonė, viena didžiausių mokesčių mokėtojų bei didžiausia darbo vietų kūrėja šalyje. Šiuo metu Lietuvoje veikia arti pustrečio šimto „Maximos“ parduotuvių, kuriose dirba apie 11 tūkst. darbuotojų ir kasdien apsilanko daugiau nei 400 tūkst. klientų.*

**Daugiau informacijos**:

El. paštas komunikacija@maxima.lt