

Biedronka i Lidl uratują konsumpcję wołowiny? - wywiad z wiceprezesem Grupy Sokołów SA

data aktualizacji: 2016.02.02



O nowych trendach na rynku mięsa i wędlin, żywności premium oraz rosnącym zainteresowaniu konsumentów wołowiną - rozmawiamy z Mieczysławem Walkowiakiem, wiceprezesem Grupy Sokołów.

Czy moda na gotowanie wspiera rynek mięsa?

Z jednej strony zakłady produkujące żywność muszą zaspokajać podstawowe potrzeby konsumentów, z drugiej zaś, na bazie badań i analiz, powinny wyprzedzać lub wręcz kreować nowe trendy i kierunki w zakresie konsumpcji. Jeżeli uważnie przyjrzymy się obecnej sytuacji w mediach, ze szczególnym uwzględnieniem telewizji, to zauważymy, że nie ma teraz żadnego liczącego się kanału, który nie proponowałby swoim odbiorcom chociaż jednego programu kulinarnego. Co jest tam prezentowane? W większości dania bazujące na mięsie, zazwyczaj surowym.

Zatem można zaryzykować stwierdzenie, że programy kulinarne, promując gotowanie, promują jednocześnie mięso. Podobnie jest z internetem, gdzie można znaleźć ogromną ilość inspirujących przepisów i porad kulinarnych. Wszyscy wokół zachęcają nas do gotowania! My, jako producenci, musimy tylko monitorować to, jakich produktów oczekują klienci.

Jednym z nich jest rosnąca popularność produktów convenience...

Cały czas rozszerzamy ofertę skierowaną do konsumentów, którzy cenią wygodę i szybkość

przygotowania posiłków. Proponujemy np. linie mięs, które są tak przyprawione i zapakowane, że wystarczy włożyć je do piekarnika, ustawić określoną temperaturę i cieszyć się efektem, jakiego nie powstydziliby się wysokiej klasy kucharz. Widzimy coraz większe zainteresowanie tym asortymentem, zwłaszcza karkówką, szynką, żeberkami i boczkiem.

Trudniejszym tematem są dania gotowe. Badania rynkowe wciąż wykazują, że to w tej kategorii kryje się największy potencjał; że w niedalekiej przyszłości będzie to segment o najwyższej dynamice rozwoju. Jednak na razie rynek dań gotowych rośnie relatywnie powoli, ponieważ w Polsce dominuje tradycyjna forma przygotowywania posiłków. Myślę, że to się będzie zmieniać, m.in. dlatego że zwiększa się liczba jedno- i dwuosobowych gospodarstw domowych. Coraz więcej konsumentów będzie się przekonywało do dań gotowych.

Które elementy mięsa świeżego królują w sprzedaży detalicznej?

Polski konsument jest raczej konserwatywny. Zatem podstawą jest wciąż schab, a drugie miejsce zajmuje karkówka, która największe wzrosty sprzedaży notuje w sezonie grillowym. Natomiast od pewnego czasu zauważamy większe zainteresowanie kupujących boczkiem. Być może to wpływ trendów z zagranicy? Na przykład w Korei działają restauracje serwujące wyłącznie boczek. Są tam na tyle popularne, że eksport europejskiego boczku do Korei konsekwentnie rośnie.

Bardzo ciekawą sytuację obserwujemy na rynku wołowiny. W Polsce konsumpcja tego mięsa spadła do poziomu około 1,5 kg rocznie na osobę. Przypomnę, że konsumpcja wieprzowiny wynosi obecnie 37 kg rocznie na osobę, a drobiu – około 28 kg. Wracając do mięsa wołowego, w ciągu ostatnich 15 lat jego spożycie spadło dziesięciokrotnie. Dopiero od dwóch lat promuje się wołowinę, robią to m.in. duży operatorzy dyskontowi. Biedronka i Lidl wprowadziły do swojej oferty dobrą wołowinę, np. w postaci steków z rostbefu bądź z antrykotu albo jako element dań gotowych.

Konsumpcja wołowiny będzie dzięki temu rosła?

Ze wstępnych danych za ubiegły rok wynika, że spożycie mięsa wołowego wzrosło o około 0,5 kg na osobę, co w stosunku do wartości sprzed dwóch lat oznacza wzrost o ponad 30 proc.

Zainteresowanie wołowiną jest duże, więc zakładam, że również w tym roku jej konsumpcja się zwiększy. Jedynym czynnikiem ograniczającym rozwój sprzedaży jest to, że wołowina jest droga. Kilogram schabu można kupić w promocji za 9,9 zł, podczas gdy za kilogram dobrej wołowiny zapłacimy już ponad 40 zł. Nie każdego na to stać. Warto jednak zwrócić uwagę, że chociaż różnica w cenie jest znacząca, rekompensują ją jakość i parametry zdrowotne mięsa wołowego.

Polaków stać na żywność klasy premium?

Minęły już czasy, kiedy konsument był nastawiony na produkty najtańsze i akceptował najniższą jakość. Jesteśmy nieco bardziej zasobnym społeczeństwem niż 10 lat temu. Teraz konsument wędlin zwraca uwagę przede wszystkim na jakość tego, co wkłada do koszyka. Dzięki temu segment produktów premium dobrze się rozwija. Sporym zainteresowaniem cieszą się też wędliny tradycyjne, które cenowo można zakwalifikować do tzw. wyższej półki, jak również wyroby z „czystą etykietą”.

Rozmawiał: **Łukasz Rawa**