

Jest popyt na przekąski mięsne

data aktualizacji: 2016.05.27



Coraz bardziej intensywne tempo życia sprawia, że konsumenci szukają nowych pomysłów na szybką przekąskę. Ten trend doskonale widać w branży mięsnej.

Brak czasu jest już dziś na tyle powszechnym zjawiskiem, że producenci muszą dostosować się do tempa życia konsumentów. Ci zaś często poszukują produktów do zjedzenia na szybko („w biegu”), które dostarczą porcji energii. Dlatego przybywa żywności w poręcznych, niewielkich opakowaniach, którą można zabrać ze sobą i zjeść w dowolnej sytuacji: w pracy, na spacerze, podczas jazdy samochodem.

Badania konsumenckie przeprowadzone przez agencję badawczą Mintel wykazują, że coraz więcej osób przyznaje, że je posiłki „w biegu”. W Polsce do szybkich śniadań przyznaje się 55 proc. konsumentów, lunchu – 60 proc., zaś 62 proc. poświęca jedynie parę chwil na zjedzenie kolacji. Podobne wskaźniki zanotowano w Niemczech, we Włoszech czy w Hiszpanii. Wyjątkiem jest Francja, gdzie konsumenci nie odchodzą od celebrowania posiłków – jest to część tamtejszej kultury.

W Polsce ten wzrost zainteresowania „mobilnymi” formatami przekąsek dotyczy głównie konsumentów w wieku 16-24 lata. Potrzebę rozwijania tego typu oferty widzi 21 proc. badanych, ale we wspomnianej grupie wiekowej to już znacznie większy odsetek – 29 proc. To najwyższy wynik spośród przebadanych krajów w Europie (dla porównania we Francji w tym przedziale wiekowym taka potrzebę deklaruje 19 proc. respondentów).

Ewolucja przekąskowa

Zmienia się także sama definicja przekąski. Dotychczas kojarzono ją przede wszystkim z produktami typu chipsy, batony czy orzeszki. Dziś to określenie jest dużo bardziej pojemne. Mintel przeanalizował wszystkie nowości, które trafiły do sprzedaży w Europie w 2015 roku wyróżniając te, w których pojawiały się sformułowania „snack”, „bite” lub „mini”. Najwięcej takich nowości było wśród produktów piekarniczych (36 proc.), na drugim miejscu były wyroby mięsne z 10 proc. udziałem. Słodycze i nabiał odpowiadały za 9 proc. przekąskowych nowości.

Widoczne jest poszukiwanie przekąsek z dużą zawartością białka. To jeden z efektów mody na zdrowy tryb życia. Wysokoproteinowe produkty znajdują zagorzałych zwolenników. Tym bardziej, że na pytanie zadane przez Mintel w I kwartale 2016 roku: „czy w porównaniu do poprzedniego roku w twojej diecie pojawiło się więcej produktów białkowych” twierdząco odpowiedziało aż 35 proc. badanych w Polsce, 33 proc. – w Hiszpanii, 31 proc. we Włoszech, a w Niemczech 22 proc. Producenci, także w branży mięsnej, szukają więc nowych rozwiązań, chcą zaskakiwać odbiorców niecodziennymi smakami. Stąd tak innowacyjne rozwiązania, jak przekąski oferowane z sosami i dipami, także takimi, które szybko można podgrzać w mikrofalówce, by otrzymać ciepłe danie. To również propozycje przygotowane na konkretne okazje, jako przystawki, dodatki do głównego posiłku, przekąski na imprezy czy piknikowe wyjazdy.

Powrót do tradycji

Przy coraz bardziej wymagającym podejściu konsumentów specjalnego znaczenia nabiera wartość marki i autentyczność produktu. Klienci gotowi są wyłożyć większe pieniądze, jeśli mają przekonanie, że kupują coś wyjątkowej jakości. Liczy się też podejście producenta do wytwarzanych dóbr, zyskują te tworzone z wyjątkową starannością, z pasją, w małych seriach, robione ręcznie, uznawane za dzieło rzemieślnika-fachowca (w Polsce przy wyborze ma to znaczenie dla 14 proc. kupujących, we Włoszech – dla 24 proc., zaś we Francji i w Niemczech dla 16 proc.).

To także podkreślanie pochodzenia produktów, przejrzystości ich procesu powstawania, poszanowania dla środowiska naturalnego oraz, co coraz częściej zwraca uwagę kupujących, informacja o dobrostanie zwierząt. Producenci informują o tym znacznie częściej niż kiedyś, co więcej, wiadomości te pojawiają się w znacznie bardziej rozbudowanej formie, np. na temat warunków hodowli, komfortu zwierząt, braku w ich paszy GMO czy antybiotyków, przez co finalny produkt jest wyższej jakości i lepiej smakuje. Widać to również w bardziej wyszukanych i przemyślanych formach opakowań. Wyznacznikiem bezpiecznego pożywienia stały się ostatnio produkty bezglutenowe. Do swej diety wprowadzają je coraz chętniej osoby, które nie mają związanych z przyjmowaniem glutenu kłopotów zdrowotnych, uznając je za lepsze i korzystniejsze dla siebie. Istotne stały się przy tym tzw. krótkie metki, czyli jak najprostsze, naturalne i zrozumiałe dla odbiorców składy produktów, bez ulepszcaczy, wypełniaczy, sztucznych barwników czy aromatów.

Przybywa wegetarian

Szczególnie w branży mięsnej uwidocznił się kolejny trend – poszukiwanie substytutów mięsa przez osoby, które świadomie ograniczają lub nawet eliminują mięso z diety. We Włoszech 28 proc. konsumentów przyznaje, że w ciągu ostatniego roku wprowadziło więcej produktów wegetariańskich, zaś 24 proc. internautów w Brazylii deklaruje, że wybiera restauracje, w których dostępne są dania bezmięsne. Dane Mintela wskazują, że to poszukiwanie alternatywy dla mięsa wynika z kilku przyczyn: afer związanych z bezpieczeństwem produkcji, czynników etycznych, wzrostu alergii i chorób powodujących nietolerancję mięsa oraz mody na zdrowe odżywianie i dobre samopoczucie. Świadczą o tym również odpowiedzi badanych osób, dotyczące unikania w diecie czerwonego mięsa. W I kwartale br. zadeklarowało to 30 proc. polskich respondentów, ale już we Włoszech – 47 proc., a we Francji – 39 proc. Z kolei wprowadzanie większej liczby produktów wegetariańskich do jadłospisu deklaruje 14 proc. badanych w Polsce, 25 proc. w Hiszpanii i 31 proc. we Włoszech. Zdaniem analityków, niższy odsetek odpowiedzi udzielonych w naszym kraju zapewne wzrośnie ze względu na przejmowanie wzorców z Zachodu, a przekąski będą coraz częściej pojawiać się wśród produktów branży mięsnej, jako odpowiedź na coraz szybsze tempo życia konsumentów.