

Konserwy i pasztety. Czy konsument zapłaci więcej za lepszą jakość?

data aktualizacji: 2016.07.15



Chociaż rynek pasztetów i konserw raczej nie odzyska wysokiej pozycji sprzed lat, to jednak takie produkty są silnie zakorzenione w świadomości konsumentów. Na tym rynku zaczyna się pojawiać coraz więcej innowacji.

Rynek konserw jest od wielu lat w stagnacji. Kiedy przetwory w puszkach stanowiły podstawę bezpieczeństwa żywieniowego w każdym domu i podczas każdej podróży, dziś są już nieco zapomniane. Wydaje się, że dla konsumentów coraz bardziej zwracających uwagę na wygląd, wygodę opakowania, szukających wysokojakościowego produktu, konserwy stały się mniej atrakcyjne w porównaniu do innych asortymentów mięsnych. **Grzegorz Rykaczewski**, analityk sektora rolno-spożywczego BZ WBK, zwraca uwagę, że problemy mają też producenci pasztetów, choć starają się ożywić kategorię. – *Pojawiają się innowacyjne produkty, np. pasztety w tubie. Poza tym coraz częściej jest podkreślana informacja o wysokogatunkowych komponentach, np. „z filetem z piersi z kurczaka”* – wskazuje. Takie działania podejmuje m.in. Drosed, jeden z liderów rynku pasztetów drobiowych, który wprowadził niedawno Pasztet Podlaski w tubie. – *Sprawdzamy, czy konsument jest w stanie zapłacić trochę więcej za znacznie lepszy produkt* – komentuje **Jacek Lewicki**, prezes Drosedu.

Nieży pasztet

Zdaniem **Jakuba Olipry**, ekonomisty Credit Agricole Bank Polska, gorsza koniunktura na rynku pasztetów wynika ze słabej koniunktury na rynku pieczywa. – *Pasztet jest zazwyczaj dodatkiem do pieczywa, rzadziej funkcjonuje jako niezależny produkt* – tłumaczy ekspert. Zgodnie z wynikami badań budżetów gospodarstw domowych spożycie pieczywa w latach 2004-2014 zmniejszyło się o ponad 35 proc. – *Z rosnącą popularnością diet bezglutenowych tendencje te będą nadal widoczne. Nie sądzę, aby w najbliższych latach konsumpcja pasztetów znacząco wzrosła* – zaznacza Jakub Olipra. Ale pasztety zdecydowanie lepiej niż kiedyś sprzedają się w formie świeżej, np. na wagę. – *Rozwój tej kategorii musi się opierać na podnoszeniu jakości produktów, zwiększanie ich mięsności czy stosowaniu różnych gatunków mięsa* – zauważa **Krzysztof Woźnica**, prezes Zakładów Mięsnych Silesia. Jego firma w ubiegłym roku wprowadziła pieczone pasztety Duda Specialite z dodatkiem mięs zwierząt i ptactwa łownego.

Mieczysław Walkowiak, wiceprezes ds. handlu i marketingu w firmie Sokołów podkreśla, że pojawia się coraz więcej pasztetów pieczonych, oferowanych w wygodnych opakowaniach o niewielkich gramaturach. Jest też szeroka gama mielonek w plastrach, które mogą zmniejszać zainteresowanie konserwami. – *Szansą dla produktów w puszkach są wyroby bardziej naturalne, bez konserwantów* – ocenia.

Nie da się ukryć, że pasztety przez lata okryte były nienajlepszą sławą. Wiele osób kojarzy je nadal z towarami niskiej jakości, o niewiadomym składzie, tańszymi alternatywami dla typowych, kanapkowych produktów mięsnych. Choć tego typu produkty prędko nie znikną ze sprzedaży, eksperci przyznają, że są one w zdecydowanym odwrocie. Jak zauważa **Anna Olewnik-Mikołajewska**, prezes Zakładów Mięsnych Olewnik, konsumenci zmagają się ze swojego rodzaju dysonansem poznawczym. – *Z jednej strony coraz większą wagę przykładają do świadomej konsumpcji: chcą jeść zdrowo, czytają etykiety, a pasztety niekoniecznie się w to wpisują. Z drugiej strony, pasztety są klasyką polskiej kuchni, konsumenci uwielbiają ich smak, a mało kto ma czas na ich samodzielne pieczenie* – komentuje. Producenci muszą być świadomi, że konsumenci oczekują przede wszystkim wysokiej jakości. – *Dowodem na to mogą być przyjęte z dużym entuzjazmem pasztety z serii „Stara Wędzarnia”, którym udało się zbudować dużą rozpoznawalność i przełamać konsumencką nieufność* – mówi Anna Olewnik-Mikołajewska. **Michał Bitner** z firmy Indykpol Brand, zwraca uwagę, że o ile rynek konserw jest dość jednolity, o tyle rynek pasztetów już nie. – *Pasztety możemy podzielić na smarowne, w puszkach, słoikach lub aluminiowych foremkach, nie wymagające warunków chłodniczych oraz pasztety pieczone, dostępne z lady chłodniczej, o zdecydowanie krótszym terminie przydatności i innym sposobie użytkowania* – wylicza. **Andrzej Misiak**, również z firmy Indykpol Brand dodaje, że pasztety to wciąż kategoria, w której można wiele zaoferować konsumentom. – *Choćby najnowszy produkt Indykpolu – pasztet pieczony z indykiem i gęsiną, który odpowiada na potrzeby wymagających konsumentów i obala mit, że w pasztecie znajdują się „najgorsze” składniki.*

Wygodna konserwa

Krzysztof Woźnica uważa, że kategoria konserw mięsnych jest dość archaiczną, chociaż w miarę stabilną kategorią. – *To asortyment kojarzony głównie z latem, wakacjami i metalową puszką. Latem zarabia się na tych produktach* – mówi. – *Wakacje to rzeczywiście okres, w którym obserwujemy zwiększone zainteresowanie naszą ofertą* – przyznaje **Bożena Serzycka**, prezes Wilbo. – *W tym okresie zauważamy odczuwalny wzrost sprzedaży konserw rybnych w formie szybkich przekąsek. Zwłaszcza młodzi odbiorcy poszukują prostych i smacznych produktów, które szybko zaspokoją głód* – dodaje. Spośród oferty konserw Wilbo największą popularnością cieszą się m.in. Neptun Paprykarz Szczeciński, makreła, śledź, szprot w oleju lub w gęstym kremie pomidorowym. Firma wprowadza też innowacje, takie jak linia Neptun Delikatny, z formułą lekkiego dressingu bez dodatku tłuszczu, w

którym zatopione są kawałki dzikiego łososia. Tego typu produkty cieszą się rosnącym zainteresowaniem. Warto przy tym zaznaczyć, że okazji do konsumpcji konserw, zarówno mięsnych, jak i rybnych, jest jednak sporo nie tylko latem, dlatego często metalowa puszka zostaje zastąpiona szkłem. Główną przyczyną tego trendu jest fakt, że widać przez nie jak wygląda zawartość opakowania. W dalszy rozwój rynku konserw wierzy **Robert Jankowski**, prezes Pamapolu. – *Uważam, że rynek konserw i pasztetów ma się dobrze. Dla przykładu kategoria konserw wzrosła o 5 proc., natomiast pasztety notują niewielki spadek, który jest na granicy błędu statystycznego. Widzimy możliwości rozwoju tych produktów, dlatego inwestujemy w nowe rozwiązania* – mówi. Jego firma jako pierwsza wprowadziła unikalne nakładki na konserwy, dzięki którym produkty dłużej zachowują świeżość. Inni producenci też pracują nad różnego rodzaju udogodnieniami.

Prognozując przyszłość kategorii konserw i pasztetów należy zauważyć, że sprzyja im trend convenience, gdyż w obu przypadkach są to produkty szybkie i wygodne w użyciu. Ich atutem jest także mnogość okazji do konsumpcji – świetnie sprawdzają się jako śniadanie, przekąska, prowiant na wyjazd pod namiot czy na wakacje.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/konserwy-i-pasztety-czy-konsument-zaplaci-wiecej-z,7772>