

Preferencje zakupowe rodaków nie pozostawiają wątpliwości. Dla 84% Polaków mięso odgrywa mniej lub bardziej kluczową rolę w diecie, a jeszcze więcej osób, bo 90%, spożywa je przynajmniej od czasu do czasu. Niektórzy eksperci komentujący wyniki sondażu uważają, że rosnąca świadomość ekologiczna i coraz większa dostępność roślinnych produktów nie wpływają na spadek zainteresowania mięsnymi wyrobami. I dodają, że większy wpływ na wybory shopperów ma obecnie przymus ekonomiczny. Znawcy tematu są natomiast nieomal jednomyślni co do tego, że konsumenci w miarę możliwości stawiają na jakość produktów. I ten trend będzie się umacniał.

Jak wykazało badanie pt. „Rynek mięsny i roślinne alternatywy według polskiego smart shoppera”, przeprowadzone przez Kantar Polska i Grupę BLIX, stosunek Polaków do spożywania mięsa jest dość zróżnicowany. W sondażu wzięło udział blisko 1,8 tys. konsumentów. Na podstawie ich preferencji zakupowych, badacze wyłonili sześć grup shopperów.

– *Najwięcej mamy osób określonych mianem „niezaangażowanych mięsożerców”. Stanowią one 28%, czyli prawie jedną trzecią badanych. Kupują mięso, nie rezygnując z jego roślinnych zamienników* – wskazuje Marcin Lenkiewicz z Grupy BLIX.

Na drugim miejscu w zestawieniu plasują się „strażniczki zrównoważonej diety” – 21%. Nie faworyzują mięsa w roli podstawy pełnowartościowego posiłku. W pierwszej trójce są również „amatorzy” – 18%. Oni stawiają na jakość mięsa, nie dbając o to, by znajdowało się w codziennym menu. Na czwartej pozycji są „mięsożercy z krwi i kości”, jak ich określono na potrzebę badania. To osoby, dla których mięso jest absolutnym filarem diety – 17%.

– *Pierwsze cztery grupy w sumie stanowią 84% konsumentów. Łączy je wszystkie to, że mięso odgrywa dla nich mniej lub bardziej kluczową rolę w diecie. Natomiast zupełnie eliminuje je piąta frakcja – „call me vege!” – 10%. Stanowią ją wegetarianie, weganie i osoby świadomie rezygnujące z produktów mięsnych. Najmniejszy udział wśród shopperów mają świadomi i oszczędni konsumenci, określane mianem „jedną nogą vege” – 6%. Choć widzą oni sens w poszukiwaniu przez ludzkość zamienników mięsa, traktują je jako stały element swojej diety. To oznacza, że łącznie aż 90% Polaków spożywa wyroby mięsne przynajmniej od czasu do czasu* – wyjaśnia Marcin Lenkiewicz.

Wybór czy przymus?

Ekspert komentujący dane nie są jednomyślni w ocenie wyników badania. – *Fakt, że duża grupa ludzi spożywa mięso, ale jednocześnie jest zainteresowana jego alternatywami, to efekt rosnącej świadomości konsumenckiej. Znaczenie ma również coraz większa dostępność roślinnych produktów* – mówi Kamila Sondej z firmy badawczej Kantar Polska.

Z kolei Wiesław Różański, Prezes Zarządu Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, uważa, że mięso i jego roślinne alternatywy to tak odległe od siebie kategorie, jak zwykła kofeina i kawa zbożowa. Oba produkty mają w nazwie to samo słowo. Jednak ich bezpośrednie porównanie nie pokazuje obu rynków.

– *Obecny obraz shopperów i ich wyborów zakupowych nie jest miarodajny. To, co trafia do koszyków, jest determinowane wysoką inflacją, a świadome wybory konsumentów zastąpił przymus ekonomiczny* – komentuje Jerzy Rey, Przewodniczący Rady Związku Polskie Mięso.

Emocje studzi ekspert z Grupy BLIX, który nie ma wątpliwości co do tego, że Polacy to w zdecydowanej większości mięsożercy. Choć są otwarci na roślinne alternatywy mięsa, to nadal do koszyków wkładają przede wszystkim wieprzowinę i drób oraz produkty z nich wytworzone. – *Grupa spożywająca mięso jest największa w naszym społeczeństwie przede wszystkim ze względu na historyczne uwarunkowania. Polska jest krajem o silnej tradycji w tym względzie, a wiele z typowych dań narodowych, takich jak bigos, schabowy czy kielbasa, zawiera mięso. Polacy są też jednymi z największych producentów tego rodzaju żywności w Europie, co również wpływa na wysoką konsumpcję w kraju* – zauważa Lenkiewicz.

Polak to mięsożerca

Opinie ekspertów co do struktury spożycia w głównej mierze warunkują ich prognozy dotyczące ewentualnych zmian w wyborach konsumenckich rodaków w zakresie mięsa i jego zamienników. Panuje przekonanie, że nawet w dłuższej perspektywie Polacy nie odwrócą się od mięsa.

– *Roślinne produkty, bo nie chcemy nazywać ich zamiennikami, nie wpływają na spadek spożycia mięsa. Trend ograniczania jego zakupu, który jest obecnie obserwowany, to po części wynik inflacji. Ponadto świadomi konsumenci zwracają uwagę na jakość produktów, w tym mięsa. Oczywiście lepiej jest jeść je rzadziej, ale sięgać po najlepsze gatunkowo produkty* – przekonuje Wiesław Różański.

Z kolei Marcin Lenkiewicz podkreśla, że w Polsce weganizm i wegetarianizm rozwijają się nieco wolniej niż w niektórych krajach Europy Zachodniej. Natomiast w Polsce mocno rośnie zainteresowanie zdrowym stylem życia oraz zrównoważoną produkcją żywności. Te trendy pomagają promować weganizm i wegetarianizm w Polsce.

– *Właśnie gwałtownie cofamy się o dekady w świadomej konsumpcji, gdyż tylko niewielką część naszego społeczeństwa pierwszej połowy 2023 roku stać na wybory, których nie ogranicza drożyzna w sklepach. Obserwujemy wymuszone niedostatkiem kupowanie najtańszych wyrobów mięsa lub garmazeryjnych kaszanek i flaków, podrobionych pasztetowych i innych jak najmniej kosztownych elementów. Smak np. prawdziwej szynki już powoli odchodzi w zapomnienie* – alarmuje Jerzy Rey.

Wyzwaniem zmienne gusta

Eksperci w większości rysują jednak optymistyczny obraz zarówno dla branży mięsnej, jak i dla wytwórców roślinnych produktów. Nie oznacza to jednak, że oba sektory mogą być całkowicie spokojne. Nie rezygnując z mięsa, Polacy zmieniają swoje gusta, poszukując żywności o wysokiej jakości. Jednak obecne możliwości finansowe rodaków mogą mocno wpływać na to, co wkładają do sklepowych koszyków.

– *Popyt na mięso w Polsce wciąż pozostaje na stosunkowo wysokim poziomie. To czyni inwestowanie w rozwój jego sprzedaży równie opłacalnym, szczególnie w kontekście rosnącej liczby konsumentów poszukujących wysokiej jakości mięsa pochodzącego z lokalnych źródeł* – podkreśla Marcin Lenkiewicz.

Natomiast Kamila Sondej zauważa, że wzrost liczby osób zainteresowanych dietą vege, a także trendów żywieniowych związanych z redukcją mięsa, daje szansę na rozwój nowych alternatyw mięsnych. Producenci zdecydowanie mają dla kogo wytwarzać nowego typu produkty.

– *Inwestowanie w oba obszary, zarówno w rozwój sprzedaży mięsa, jak i roślinnych zamienników,*

Polacy są mięsożercami i nie tak łatwo zmieniają swoje nawyki żywieniowe

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: poniedziałek, 15, maj 2023 17:58

Alicja Cisowska

Odsłony: 1027

pozwała na osiągnięcie szerszej grupy odbiorców, którzy mają zróżnicowane preferencje żywieniowe. Konsumenci, o ile tylko inflacja ustąpi, a ceny się ustabilizują, mogą liczyć na to, że świadomi ich wyborów przedsiębiorcy branży spożywczej nadal będą stawiać na jakość i zróżnicowanie produktów, zarówno w segmencie mięsa, jak i jego roślinnych alternatyw – podsumowuje Marcin Lenkiewicz.

Źródło: IP