

Wędliny z przyszłością

Polscy konsumenci mają już za sobą okres zaspokajania głodu mięsa i wędlin. Nadmierna obfitość jedzenia i uginające się od potraw stoły przestały być synonimem dostatku i pozycji społecznej. Teraz liczy się jakość, oryginalność, a nawet wyrefinowanie potraw.

Wśród zamożniejszych konsumentów na co dzień, a u uboższych od święta, rośnie apetyt na wysokogatunkowe wyroby mięsne. Częściej sięgamy po droższe, ale smaczniejsze od popularnych wędliny, sporządzane według tradycyjnych receptur. To początek trendu, czy widoczna na rynku tendencja?

Cena czyni cuda

Ta zasada do niedawna obowiązywała również w zakładach mięsnych. Apetyt na deficytową szynkę, polędwicę czy suchą kielbasę w czasach PRL-u skłaniał do produkcji zgodnie z zasadą „dużo i tanio”. Do perfekcji opracowano technologie umożliwiające zmniejszanie

zawartości „szynki w szynce”, nastrzykiwania mięsa solanką, zastępowanie dobrego ale drogiego surowca tańszymi zamiennikami. Ani się obejrzelśmy, a na sklepowych ladach mieliśmy do wyboru liczne tanie wędliny, ale różniące się od siebie tylko nazwą.

Nie głód, ale dobry apetyt

Wkrótce jednak, wraz z rosnącą jakością krajowych konsumentów i zaspokojonym już pierwszym głodem na przetwory mięsne, pojawił się apetyt na wędliny wysokogatunkowe, naprawdę wysokiej jakości. Coraz częściej konsumenci, stając przed wyborem „ilość czy jakość”, decydują się na to drugie, kupując parę plasterków prawdziwej

wędliny zamiast pół kilograma popularnego wyrobu niższej jakości.

Zainteresowanie konsumentów wyrobami delikatesowymi wpływa na razie – jak szacują analitycy – na dwa-trzy proc. rynku wędlin ogółem. Ilościowo, bo w ujęciu wartościowym rynek jest większy, a wkrótce, według prognoz, ma osiągnąć około ośmiu proc. rynku przetworów mięsnych. Wciąż trudno jednak mówić o tym, że zakupy wędlin wysokogatunkowych są powszechne, bo stanowią one istotną pozycję wyłącznie w domowych budżetach konsumentów zamożniejszych z dużych miast. Jak wynika z badań Marleny Piekut, w gospodarstwach domowych w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców wędlin



wysokogatunkowych spożywa się 0,77 kg na osobę miesięcznie, podczas gdy na wsiach – zaledwie 0,43 kg (spożycie wędlin ogółem w tych grupach wynosi odpowiednio 2,35 i 2,34 kg na osobę miesięcznie). Wędliny wysokogatunkowe wybierają też przede wszystkim starsi, zamożniejsi konsumenci (ci w wieku powyżej 50 lat spożywają 0,63 kg takich wyrobów na osobę miesięcznie, a młodzi do 30 lat – 0,50 kg). Związane jest to prawdopodobnie z faktem, iż starsi, a jeszcze aktywni zawodowo konsumenci z odchowanim potomstwem mogą więcej wydać na żywność delikatesową, a ponadto przywiązują większą wagę do smaku i jakości, przedkładając jakość nad ilość.

Z badań wynika również, że w ostatnich latach bardzo zmieniły się kryteria wyboru wędlin. Do niedawna o zakupie decydowała przede wszystkim cena. Dziś ankietowani na pierwszym miejscu stawiają smak wędlin, a dopiero na drugim cenę, która w niewielkim stopniu wyprzedza markę wyrobów. W mniejszym stopniu konsumenci biorą pod uwagę wartość odżywczą i kaloryczność produktów.

Podobne wyniki dały badania preferencji konsumenckich przeprowadzone na zlecenie ZM Pamso w regionie łódzkim. W rym przypadku 37 proc. badanych stwierdziło, że przy wyborze wędlin kieruje się przede wszystkim ich smakiem, 23 proc. – jakością, 17 proc. – marką, a jedynie nieco ponad 12 proc. – ceną. Ankietowani wykazywali też dobrą znajomość marek preferowanych wędlin delikatesowych.

Rynek ma dość

Preferencje konsumentów, na razie materializujące się tylko kilkuprocentowym udziałem w rynku przetworów mięsnych, skłoniły większość zakładów do produkcji wysokogatunkowych wędlin. Jednak fakt, że 40 proc. przetworów mięsnych w Polsce sprzedawanych jest poprzez sieci handlowe, które żądają popularnych wyrobów w niskich cenach sprawia, że segment wędlin wysokogatunkowych jest wciąż dla większości zakładów bardziej sprawą prestiżu i uprzedzania wyzwań na przyszłość niż poważną pozycją w obrocie.

Wielu właścicieli zakładów mięsnych wzięło sobie do serca, że – jak mówiono podczas forum producentów wędlin zorganizowanego na ubiegłorocznych targach Polagra-Food „praktyka pokazała, że rynek ma dość tanich wyrobów niskiej jakości i smakowitości”; i włączyło do asortymentu wyroby wysokogatunkowe i tradycyjne. Jak się też okazało, ta grupa wędlin to dobry sposób na zbudowanie marki i rozpoznawalności firmy na rynku, co sprzyja rozwojowi sprzedaży również innych produktów zakładu.

– *Chcieliśmy być rozpoznawalni na rynku jako producent wędlin wysokogatunkowych w trudnym segmencie surowo dojrzewających i udało się, bo jesteśmy już powszechnie znani jako producent kindziuka* – mówi Grzegorz Dworakowski, dyrektor handlowy PMB Białystok.

– *Kindziuk to był strzał w dziesiątkę, naprawdę nas wyróżnił, bo kielbasę myśliwską czy polędwicę sopoćką produkują wszyscy* – ocenia Cezary Szylak, szef marketingu białostockiej firmy.

Marka synonimem jakości

ANDRZEJ PAWELCZAK, dyrektor ds. public relation grupy Animex

Polacy chętnie wybierają wysokojakościowe wędliny, jeśli za nimi stoi marka. Gotowi są wydać więcej na zakup wędlin markowych, bo wówczas mają pewność, że kupują naprawdę dobry produkt. Marka staje się synonimem jakości, wyjątkowości produktu, a te cechy są obecnie w cenie. Przekonaliśmy się o tym w przypadku konserw. Od pewnego czasu w sprzedaży konserw obserwowaliśmy stagnację. Gdy jednak wprowadziliśmy do sprzedaży konserwy wysokogatunkowe pod marką Krakus, stały się one rynkowym hitem! W markę warto i trzeba inwestować. To najlepsza inwestycja przynosząca długofalowe korzyści, lepsza niż w środki trwałe firmy!

O tym, że krajowi konsumenci są gotowi kupować markowe, wysokogatunkowe produkty, choć droższe od popularnych, świadczą wyniki sprzedaży w naszej firmie przed Bożym Narodzeniem. Mimo nadchodzącego kryzysu markowe wysokogatunkowe wędliny sprzedawały się lepiej niż w poprzednim roku. Wszystko wskazuje na to, że w kryzysie Polacy skłonni są zrezygnować z zakupu np. nowego samochodu czy sprzętu AGD, ale nie z żywności wysokiej jakości.

Tradycyjne wędliny tylko z małych masarni

PAWEŁ KRAJMAS, prezes firmy Jasiołka

Określenie wędliny tradycyjne ostatnio się zdewaluowało przez producentów, którzy opatrują zwykle popularne wyroby wytwarzane przemysłowo nazwami sugerującymi produkty tradycyjne. Naprawdę tradycyjnych wędlin nie można produkować przemysłowo. Wytwarzane są w małych masarniach rodzinnych i rzemieślniczych z odpowiedniego surowca – żywca pochodzącego z gospodarstw hodujących trzodę w sposób tradycyjny. Takie wędliny nie będą dobre, gdy zastosuje się importowane mięso z wielkofermowego chowu. Tradycyjna technologia produkcji od razu wykaże zastosowanie niewłaściwego surowca. Wędliny tradycyjne muszą być droższe, bo wydajność surowca wynosi około 80 proc., podczas gdy w dużych zakładach przemysłowych z pomocą polepszaczy otrzymuje się nawet wydajność 200 proc.! Konsumenci rzadziej nabierają się np. na wysokogatunkową polędwicę, która kosztuje 14,0 zł/kg, podczas gdy schab – surowiec do jej produkcji – 18,0 zł/kg.

Klienci starannie wybierają towar

BOGDAN TWARDOWSKI, dyrektor generalny firmy dystrybucyjnej

Bruno Tassi

Obserwujemy ostatnio znaczący, blisko 30-procentowy wzrost rynku wędlin tradycyjnych i wysokogatunkowych. Tradycyjnie kupują przede wszystkim starsi klienci, tęskniący do wędlin takich jak kiedyś, wysokogatunkowe - to domena młodszych i zamożniejszych. Bardzo ważne jest opakowanie i wyeksponowanie wędlin, bo od zainteresowania wyglądem zaczyna się kontakt wyrobu z klientem. Atrakcyjny wygląd prowokuje do zakupu i spróbowania. Gdy smak potwierdzi zalety wędliny, klient regularnie ją kupuje. Coraz częściej w przypadku tego rodzaju wędlin klienci rozpoznają markę i tę chcą kupować, więc właściciele sklepów żądają od nas dostawy określonego asortymentu i określonych marek wyrobów. Nasza firma zaopatruje w przetwory mięsne głównie mniejsze i średnie sklepy, gdzie klienci starannie wybierają towar, nie kierując się przede wszystkim ceną. Są gotowi zapłacić więcej, ale za prawdziwą szynkę czy kielbasę, o której jakości czy smaku już się przekonali. Nazwa nawiązująca do tradycji też wpływa na zainteresowanie klientów wyrobem, ale konsumenci potrafią już odróżnić naprawdę dobrą wysokogatunkową wędlinę czy sporządzoną według tradycyjnej receptury od takiej, którą z jakością i tradycją łączy tylko nazwa.

– *Stał się dla nas furtką do wielu sieci sprzedaży i ogromną wartością marketingową. Na kindziuku i wyrobach z grupy premium zbudowaliśmy renomę – i to działa! Nie wystarczy jednak wypromować jeden rodzaj delikatesowej wędliny. O ten segment trzeba dbać, biorąc pod uwagę, że konsumenci wysokogatunkowych droższych produktów nie tylko oczekują najwyższej powtarzalnej jakości, ale chcą być dopieszczani i zaskakiwani nowościami. Dlatego rodzinę kindziuków*

wciąż powiększamy np. ostatnio o kindziuk koktajlowy, wileński czy lwowski. Surowo dojrzewające wędliny nie cieszą się jednakową popularnością w całej Polsce, a chcemy żeby kindziuk był dostępny w każdym sklepie. Dlatego z taką propozycją weszliśmy na rynek małopolski.

Wyroby wysokogatunkowe to świetna okazja do budowy i wypromowania marki – oceniają producenci. To właśnie konsumenci wędlin delikatesowych coraz częściej zwracają uwagę na ich markę. Wyrób bez marki kojarzy się z popularnymi tanimi wędlinami z niższej półki. Marka dodaje wędlinom wysokogatunkowym prestiżu, ale ich promocja wymaga specjalnych działań.

– *Delikatesowe wędliny wymagają odpowiedniej oprawy* – uważa Grzegorz Dworakowski.

Dlatego białostockie kindziuki i inne surowo dojrzewające wyroby białostockiej firmy sprzedawane są przede wszystkim w delikatesach, a jeśli w supermarketach czy dużych sklepach, to w osobnych stoiskach o wystroju zaranżowanym przez producenta. Choć marka i renoma w największym stopniu decydują o popularności poszczególnych wędlin z tej grupy, to – jak zaznaczają ich producenci – nie bez znaczenia jest odpowiednia szata graficzna etykiety czy atrakcyjna nazwa.

To nazwa, w mniemaniu wielu twórców, miała stać się środkiem pozwalającym wprowadzić popularne wędliny do grupy tradycyjnych. Jednak tylko niektóre wyroby, choć opatrzone atrakcyjną, kojarzoną z tradycją nazwą, naprawdę wytwarzano w oparciu o tradycyjne receptury.

– *Jakie to tradycyjne wędliny, skoro wytwarzane przemysłowo, często z importowanego mięsa pochodzącego z wielkofermowego chowu* – zżymają się masarze – rzemieślnicy wytwarzający naprawdę tradycyjne produkty. Na szczęście rynek szybko zweryfikował podróbki, które z tradycją wiąże jedynie wyszukana nazwa.

Duże przemysłowe zakłady pozostały więc wytwarzanie tradycyjnych wyrobów masarniom rzemieślniczym, same zaś podjęły produkcję wędlin według receptur świeższej daty, ale też pożądanym na rynku. Stąd dużym powodzeniem wśród technologów cieszy się obecnie, wznawiany już wielokrotnie, zbiór receptur wędlin z początku lat 60. minionego wieku.



Eksportowe bariery

Tradycyjne polskie wędliny to prawdziwe narodowe bogactwo – uważają nie tylko ich producenci. Być może udałoby się przekuć je w eksportowy sukces, gdyby...

– *Podczas zagranicznych targów i wystaw spożywczych polskie wędliny cieszą się ogromnym zainteresowaniem zwiedzających, wszyscy podkreślają ich smakowitość i oryginalność* – mówi Paweł Krajmas, szef firmy Jasiołka specjalizującej się w produkcji wędlin tradycyjnych i regionalnych. – *Ale od zainteresowania do eksportu daleka droga. Niezbędna jest promocja, wejście do sieci handlowych, a to przekracza możliwości małych rzemieślniczych zakładów, które wytwarzają tradycyjne wędliny.*

Nieco inaczej do eksportu polskich wędlin wysokiej jakości podchodzi Cezary Szyłak.

– *Każdy naród ma swoje smaki i upodobania* – podkreśla. – *Niemcy na przykład gustują przede wszystkim w parówkach, serdelkach czy mortadelach, Włosi i Hiszpanie w wędlinach surowo dojrzewających, a Polacy w suchych kielbasach. Dlatego bez intensywnej kosztownej promocji bardzo trudno wejść na eksportowe rynki. Ła-*

twiej, jeśli jako przyczółki wykorzysta się skupiska polskich emigrantów lub, tak jak nasza firma, konsumencką turystykę przygraniczną. Niemcy coraz chętniej kupują nasze kindziuki w szwajcarskich sklepach, dokąd przyjeżdżają na zakupy. Lubią delikatesowe trwałe wędliny i nie są tak wrażliwi na ich cenę jak polscy konsumenci.

Szansę na rozwój eksportu wysokogatunkowych i tradycyjnych wędlin szczególnie tam, gdzie za granicą są skupiska Polaków widzi Andrzej Pawelczak, dyrektor ds. public relation grupy Animex.

– *Nie należy jednak ulegać naciskom importerów i rezygnować ze znanych w Polsce marek tych produktów, bo ich wartość opiera się na marce i wyjątkowości* – podkreśla. – *Wiemy to z własnego doświadczenia. Wędliny wysokogatunkowe sprzedajemy np. do dużej brytyjskiej sieci handlowej, ale zastrzeżyliśmy, by obok marki własnej sieci zachować naszą markę Morliny.*

Rynek wędlin wysokogatunkowych i tradycyjnych będzie rósł wraz z rosnącą zamożnością polskich konsumentów i znudzeniem popularnymi, podobnie smakującymi tanimi wyrobami. Dziś potencjał tego rynku najbardziej widać przed świętami, gdy stoły chcemy zastawić nie tyle obficie, co delikatesowymi, wyjątkowymi w smaku potrawami. Z czasem, jak przewidują specjaliści, delikatesowe wędliny coraz częściej gościć będą w codziennej diecie zamożniejszych konsumentów. I, jak zauważa Andrzej Pawelczak, nic nie wskazuje na to, by kryzys mógł wyhamować ten trend.