Informacja prasowa Giebnia, 18.01.2024 r.

**Tradycje smakowe oraz trendy na rynku wędlin i mięs w 2024 roku**

**Polska kuchnia od zawsze jest związana z wędlinami i mięsami. Ich obecność kształtuje smakowe upodobania i kulinarną tożsamość Polaków. W 2024 roku, choć nadal cenimy sobie tradycyjne smaki, przy wyborze wędlin będziemy zwracać uwagę także na inne aspekty, jak: świeżość, pochodzenie produktów oraz cena. Na znaczeniu zyskają także marki własne i dania gotowe.**

Mięso i jego przetwory są uznawane przez polskiego konsumenta za bardzo ważny element diety. Ponad połowa Polaków wykorzystuje je do komponowania posiłków, a 34 proc. spożywa każdego dnia[[1]](#footnote-1). Pod względem konsumpcji znajdujemy się w czołówce wśród Europejczyków – rocznie konsumujemy średnio 73,2 kg mięsa na osobę (średnia europejska wynosi 67,9 kg). Na rodzimych talerzach króluje mięso wieprzowe (64 proc. konsumpcji) oraz drobiowe (33 proc.). W trosce o zdrowie, autentyczność smaku oraz zapewnienie sobie i najbliższym produktów najwyższej jakości, sięgamy po produkty o prostym składzie, bez konserwantów i ulepszaczy[[2]](#footnote-2).

- *Wśród polskich konsumentów stałym zainteresowaniem cieszy się segment mięs świeżych, które odznaczają się naturalnym smakiem, bogactwem składników odżywczych oraz brakiem konserwantów. Bardzo ceniony jest również asortyment wędlin i produktów podrobowych. Jednocześnie, wraz ze zmieniającym się tempem życia, zauważamy rosnącą rolę produktów gotowych. Poza jakością, kluczowym kryterium decyzyjnym w tym przypadku stają się wygoda i oszczędność czasu* – mówi **Beata Wikarska, Opiekun kategorii w sieci POLOmarket***.*

**Polskie produkty gwarancją jakości**

Od kilku lat na polskim rynku nasiliło się zjawisko patriotyzmu konsumenckiego. Polacy – jako świadomi konsumenci – cenią sobie jakość produktów i starannie analizują etykiety. Blisko 15 proc. w poszukiwaniu zdrowszych opcji żywieniowych decyduje się na zakup wędlin i mięsa prosto od rzeźnika[[3]](#footnote-3), tym samym wspierając lokalnych producentów i okazując zaangażowanie w rozwój polskiej gospodarki. Ze względu na wygodę i czas, zdecydowana większość kupuje jednak mięso oraz jego przetwory w dyskontach (39 proc.) i supermarketach (18 proc.), które poza przystępną ceną, oferują również szeroki wybór sprawdzonych produktów. Jednym z głównych trendów kształtujących rodzimy rynek mięsny jest rozwój marek własnych. W wolumenie zakupów wędlin paczkowanych marki własne stanowią już ponad 1/3 rynku[[4]](#footnote-4). Sieci handlowe oferują produkty, które jakością nie odbiegają od tych wytwarzanych przez znanych producentów, a dostępne są często w tańszych, promocyjnych cenach.

- *Smak i świeżość to główne parametry, którymi klienci kierują się przy wyborze wędlin i mięs. Z myślą o oczekiwaniach konsumentów współpracujemy z zaufanymi, regionalnymi dostawcami, którzy oferują produkty najwyższej jakości. Wyroby, jak te pod marką Rzeźnik Szymon, są codziennie dostarczane do naszych sklepów, a każda dostawa jest weryfikowana przez specjalnie powołany w tym celu dział* – dodaje **Beata Wikarska**. – *Nieustannie poszukujemy również nowości asortymentowych, np. zagranicznych specjałów, wędlin i mięs wzbogaconych o nietypowe przyprawy i dodatki*. Co *tydzień przygotowujemy też atrakcyjne rabaty, które pozwalają na zakup wyjątkowych smaków w dobrej cenie.*

W czasach, gdy większość Polaków odczuwa wzrost wydatków na żywność, ceny stały się ważną determinantą decyzji zakupowych. Nie mniej istotne pozostają jednak jakość produktów i ich pochodzenie. W ostatnich latach na znaczeniu zyskują oferowane przez sieci handlowe marki własne, których asortyment jest systematycznie poszerzany. To trend, który sprzyja rosnącej konkurencji na rynku i dostępowi do smacznych oraz cenowo atrakcyjnych wędlin i mięs, co cieszy zarówno konsumentów, jak i producentów.

**Grupa POLOmarket** to największa polska sieć supermarketów. Tworzą ją spółki detaliczne prowadzące sklepy, a także spółka logistyczno-zakupowa dysponująca trzema centrami logistycznymi. Firma rozpoczynała działalność w 1997 roku z 27 sklepami. Dziś jest to już 280 nowoczesnych placówek na terenie całej Polski, z obrotem netto powyżej 3,0 mld złotych rocznie. Sklepy sieci POLOmarket odwiedza miesięcznie blisko 9 mln Klientów. Obecnie POLOmarket daje zatrudnienie 5 500 osobom.

**Kontakt dla mediów:**

Ewa Maciejaszek

Biuro prasowe Grupy POLOmarket

Good One PR

Ul. Edwarda Jelinka 38

01-646 Warszawa

Tel. + 48 796 996 240

E-mail: [ewa.maciejaszek@goodonepr.pl](mailto:ewa.maciejaszek@goodonepr.pl)

1. *Talerz Polaka - nawyki żywieniowe polskiego społeczeństwa*, Zymetria (2023). [↑](#footnote-ref-1)
2. *Co, ile i jak jemy? Stan rynku mięsa w Polsce w 2023 roku*, Strategy& (2023). [↑](#footnote-ref-2)
3. *Raport Rynek mięsny i roślinne alternatywy według polskiego smart shoppera*, Kantar Polska i Grupy BLIX (2023). [↑](#footnote-ref-3)
4. Dane Panelu Gospodarstw Domowych GfK (2023). [↑](#footnote-ref-4)