

Pet Food: Strategiczna szansa dla zakładów mięsnych w dobie zmieniającego się rynku

Branża mięsna, stojąca w obliczu rosnących wyzwań ekonomicznych, regulacyjnych i konsumenckich, poszukuje nowych możliwości dywersyfikacji i wzrostu. W tym kontekście, rynek Pet Food jawi się jako obiecująca alternatywa, oferująca stabilność i potencjał rozwoju. Transformacja od dostawcy surowca do producenta zaawansowanej żywności dla zwierząt to strategiczny krok, który pozwala zakładom mięsnym wykorzystać swoje unikalne zasoby i kompetencje.

dr inż. Martyna Wilk

Rewolucja w relacjach człowiek-zwierzę: Pet Parenting i jego konsekwencje

Fundamentalna zmiana w relacji między człowiekiem a zwierzęciem, określana jako „pet parenting”, ma ogromny wpływ na rynek Pet Food. Traktowanie psów i kotów jak pełnoprawnych członków rodziny przekłada się na większą dbałość o ich zdrowie i samopoczucie, co z kolei generuje popyt na wysokiej jakości karmę.

W Polsce, gdzie liczba gospodarstw domowych posiadających psy (38%) przewyższa już liczbę tych z dziećmi (35%), obserwujemy dynamiczny wzrost wartości koszyka zakupowego w kategorii Pet Food. **Konsument coraz świadomiej podchodzi do żywienia czworonogów – często analizuje skład karmy wnikliwiej niż własną dietę** i poszukuje produktów o najwyższej jakości, takich jak: „clean label”, „grain-free” oraz „high meat”. Ta zmiana preferencji konsumenckich stwarza nowe możliwości dla producentów, którzy są w stanie zaoferować karmę spełniającą wysokie standardy jakości i odpowiadającą na specyficzne potrzeby zwierząt.

Polska – europejski lider w produkcji i eksporcie

Polski rynek karmy dla zwierząt należy do najszybciej rozwijających się w Unii Europejskiej. W 2024 roku jego wartość osiągnęła blisko 5 mld PLN, notując 10-procentowy wzrost rok do roku. Jednak prawdziwa potęga tkwi w eksporcie. Polska jest obecnie 4. największym eksporterem karmy na świecie, wyprzedzając m.in. Francję i odpowiadając za około 9 proc. globalnego eksportu. Wysyłamy za granicę dwukrotnie więcej karmy niż zużywamy w kraju. Ta silna pozycja eksportowa otwiera przed polskimi zakładami mięsnymi dostęp do szerokich kanałów dystrybucji i pozwala na stabilizację przychodów niezależnie od wahań na rynku krajowym. Wejście w segment Pet Food to zatem strategiczna decyzja, która może zapewnić firmie długoterminowy wzrost i konkurencyjność.

Świeże mięso i mączki zwierzęce: Dwa podejścia do produkcji karmy premium

W produkcji karmy premium i super premium obserwujemy dwa główne podejścia: wykorzystanie świeżego mięsa („Fresh Meat Inclusion”) oraz stosowanie wysokiej jakości mączek zwierzęcych. Oba te podejścia mają swoje zalety i wady, a wybór odpowiedniej strategii zależy od specyfiki produktu i oczekiwań konsumentów.

Dodatek świeżego mięsa do karmy poprawia jej smakowość i strawność białka, co jest szczególnie ważne dla zwierząt z wrażliwym układem pokarmowym. Ponadto, karmy ze świeżym mięsem mogą być pozycjonowane jako produkty premium, co pozwala na uzyskanie wyższej marży.

Z kolei, mączki zwierzęce, produkowane z przetworzonych termicznie tkanek zwierzęcych, są bogatym źródłem białka i minerałów, a ich produkcja pozwala na efektywne wykorzystanie produktów ubocznych z uboju. Dla zakładów mięsnych posiadających własną linię przetwórstwa termicznego (rendering), produkcja wysokogatunkowych mączek mięsnych dedykowanych do Pet Food stanowi atrakcyjną opcję. Kontrola nad procesem produkcji pozwala na uzyskanie mączek o niskiej zawartości popiołu, kontrolowanej jakości tłuszczu oraz mączek monobiałkowych, które są szczególnie cenione w karmach hipoalergicznym.

Choć marketingowo mączki bywają pozycjonowane niżej niż „świeże mięso”, z perspektywy odżywczej wysokojakościowa mączka jest surowcem, którego nie należy demonizować. Warto pamiętać, że ewolucyjna dieta dzikich przodków psów i kotów nigdy nie składała się wyłącznie z czystego mięsa mięśniowego. Obejmowała ona całe ofiary, w tym kości i organy. Dlatego karmy bazujące na mączkach klasy premium (zwłaszcza tych o niskiej zawartości popiołu) stanowią zdecydowanie lepszą, bardziej zgodną z biologią gatunku alternatywę, niż popularne diety wypelnione ziarnami zbóż czy roślinami strączkowymi.

Od odpadu do cennego surowca w duchu „Nose-to-Tail”

Jednym z kluczowych aspektów wejścia w segment Pet Food jest efektywne wykorzystanie produktów ubocznych z uboju zgodnie z koncepcją „Nose-to-Tail” (od nosa do ogona). Zamiast traktować je jako odpad, należy postrzegać je jako cenny surowiec, który może być wykorzystany do produkcji wysokiej jakości karmy dla zwierząt. Koncepcja „Nose-to-Tail” promuje wykorzystanie wszystkich części zwierzęcia, minimalizując straty i maksymalizując wartość surowca.

Waloryzacja produktów ubocznych to nie tylko korzyść ekonomiczna, ale również odpowiedź na wyzwania związane z ochroną środowiska i zrównoważonym rozwojem. Przekształcenie produktów ubocznych kategorii 3 w komponenty do Pet Food pozwala na redukcję ilości odpadów kierowanych do utylizacji, obniżenie kosztów oraz zmniejszenie śladu węglowego.

Segmentacja rynku Pet Food: Klucz do sukcesu

Rynek Pet Food jest zróżnicowany, a konsumenci mają różne potrzeby i oczekiwania wynikające z zasobności portfela lub cech osobniczych pupila. Dlatego kluczem do sukcesu jest odpowiednia segmentacja rynku i dostosowanie oferty do specyficznych grup klientów.

Na rynku Pet Food możemy wyróżnić trzy główne segmenty: economy, premium i super premium. Segment economy charakteryzuje się niską ceną i wysoką zawartością zbóż, segment premium oferuje karmę o zwiększonej zawartości mięsa i dodatku świeżego mięsa, a segment super premium to karmy o wysokiej zawartości mięsa, monobiałkowe, grain-free i z dodatkami funkcjonalnymi. Zakłady mięsne, które chcą skutecznie konkurować na rynku Pet Food, powinny posiadać w swojej ofercie produkty skierowane do różnych segmentów rynku.

Pozwoli to na zaspokojenie potrzeb szerokiego grona klientów i zbudowanie stabilnej pozycji na rynku.

Wyzwania ESG i szanse wizerunkowe dla branży mięsnej

Wejście w segment Pet Food to dla zakładów mięsnych szansa na poprawę wizerunku i realizację celów związanych z ochroną środowiska, odpowiedzialnością społeczną i ładem korporacyjnym, czyli kryteriów **ESG (Environmental, Social, and Governance)**. Wykorzystanie produktów ubocznych z uboju do produkcji karmy dla zwierząt wpisuje się w koncepcję gospodarki obiegu zamkniętego i pozwala na zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko.

Ponadto, zakłady mięsne, które angażują się w produkcję Pet Food, mogą budować pozytywny wizerunek jako firmy odpowiedzialne społecznie i dbające o dobrostan zwierząt. Certyfikaty ESG mogą stanowić dodatkowy atut w przetargach i współpracy z sieciami handlowymi, ponieważ coraz więcej inwestorów i konsumentów zwraca uwagę na aspekty ESG przy podejmowaniu decyzji zakupowych i inwestycyjnych.

Podsumowanie: Pet Food to strategiczna szansa dla zakładów mięsnych

Rynek Pet Food oferuje zakładom mięsnym strategiczną szansę na dywersyfikację działalności, zwiększenie przychodów i poprawę wizerunku. Wykorzystanie unikalnych zasobów i kompetencji, efektywna waloryzacja produktów ubocznych zgodnie z ideą „Nose-to-Tail” oraz uwzględnienie kryteriów ESG to kluczowe czynniki sukcesu w tym dynamicznie rozwijającym się segmencie. Decyzja o wejściu w segment Pet Food to strategiczna inwestycja w przyszłość firmy, obiecująca długoterminowe korzyści i stabilny wzrost w dynamicznym otoczeniu rynko-

wym. Jednocześnie, jest to zobowiązanie do przestrzegania najwyższych standardów jakości i bezpieczeństwa. Rynek Pet Food, coraz bardziej świadomy i wymagający, szczególnie nagradza odpowiedzialność, transparentność i dbałość o dobrostan zwierząt. ■

Źródła dostępne w redakcji.

REKLAMA



NOWOŚĆ!
VITACEL MI320

- zamiennik izolatu białka sojowego
- wyjątkowe wiązanie wody
- poprawa stabilności termicznej wyrobu
- alternatywa dla zagęstników z numerem E

JRS Fibers for Life.

Rettenmaier Polska
Sp. z o.o.
Bitwy Warszawskiej 1920 r. 7B
02-366 Warszawa
mobile +48 600 422 222
Tel +48 22 608 51 00
e-mail: jrs@jrs.pl

Dr inż. Martyna Wilk, specjalistka w dziedzinie żywienia zwierząt.

Karię rozpoczęła w laboratorium analitycznym, oceniając skład i jakość pasz oraz biodostępność składników pokarmowych w modelach *in vitro*. Jako pracownik dydaktyczny i naukowy Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu prowadziła badania nad alternatywnymi roślinami paszowymi, produktami ubocznymi przemysłu rolno-spożywczego oraz innowacyjnymi źródłami białka, w tym owadami paszowymi.

Obecnie koncentruje się na ocenie funkcjonalności innowacyjnych dodatków paszowych oraz ich wpływu na zdrowie zwierząt hodowlanych i towarzyszących. Doświadczenie zdobywała w Polsce i za granicą, prowadząc badania *in vitro* i *in vivo* w ramach współpracy międzynarodowej z ośrodkami naukowymi oraz przemysłem paszowym i biotechnologicznym. Promuje żywienie jako narzędzie profilaktyki chorób, wspierając hodowlę bezantybiotykową i naturalne wsparcie zdrowia przewodu pokarmowego zwierząt. Stypendystka Nuffield International 2026.

