

**Agnieszka Rybowska**

*Akademia Morska w Gdyni*

## **KONSUMENT NA RYNKU KASZ**

### *GROATS CONSUMER MARKET*

**Słowa kluczowe: determinanty zachowań, kasze, konsument, rynek**

*Key words: determinants of behavior, cereal, consumer, market*

**Abstrakt.** Kasze odgrywały ważną rolę w tradycyjnej kuchni polskiej. Również współcześnie są polecanymi przez dietetyków produktami, które powinny znaleźć się w jadłospisach. Przeprowadzone w 2014 roku badania wśród mieszkańców Trójmiasta i okolic pokazały, iż konsumenci rzadko spożywają kasze. Do najbardziej popularnych zaliczono kaszę gryczaną, jęczmienną i mannę. Stwierdzono różnice w preferencjach osób młodych, otwartych na nowości i starszych, którzy są tradycjonalistami. Również płeć w nieznacznym stopniu wpłynęła na opinie badanych. Konsumenci są świadomi wartości odżywczych kasz i ich znaczenia w żywieniu człowieka.

### **Wstęp**

W tradycyjnej kuchni polskiej znaczącą rolę odgrywały kasze, które ze względu na swoją dostępność i walory zdrowotne często gościły na polskich stołach. Jednak wzrost zamożności społeczeństwa i większa dostępność na rynku innych produktów skrobiowych spowodowały spadek zainteresowania tymi produktami. Współcześnie promowanie zdrowego stylu życia i panujący trend na zdrowe odżywianie spowodowały ponowne zwiększenie zainteresowania kaszami, które stanowią zdrowy i atrakcyjny organoleptycznie dodatek do różnego typu posiłków. Konsumenci świadomi są walorów odżywczych kasz, doceniają ich naturalność, mały stopień przetworzenia, brak konserwantów i innych dodatków. Kasze mają wszechstronne zastosowania. Mogą być stosowane jako oddzielny posiłek (śniadania, przekąski) lub jako dodatek do dań głównych, do zup, ale są też podstawą deserów, ciast, a nawet koktajlów. Mogą być podawane na ciepło i zimno, na słodko i słono i z różnymi dodatkami (mleko, warzywa, owoce, mięso, itd.), a różnorodność sposobów ich podawania ciągle rośnie, co ze względu na ich walory zdrowotne jest zjawiskiem zdecydowanie pozytywnym.

Kasze są rozdrobionymi lub całymi ziarnami zbóż, które otrzymywane są w wyniku oczyszczenia i częściowego pozbawienia okrywy owocowo-nasiennej. Oczyszczone ziarna mogą być poddane polerowaniu, gnieceniu, krojeniu, mieleniu i prażeniu. Najczęściej do produkcji kasz wykorzystuje się pszenicę, jęczmień, grykę, owies i kukurydzę [Borowy, Kubiak 2014]. Ze względu na wykorzystywany surowiec kasze dzieli się na kasze jęczmienne, gryczane, owsiane oraz otrzymane z pszenicy, prosa, kukurydzy i ryżu [Jurga 2004]. Można je podzielić także w zależności od ich kształtu i wielkości na kasze droбноziarniste oraz gruboziarniste. Inne kryterium podziału kasz wynika ze stopnia związania okrywy nasiennej ziarna z jego bielmem i według tego kryterium wyróżnia się: ziarna, w których okrywa jest niezrośnięta z bielmem (gryka, proso, owies) oraz ziarna, w których okrywa jest zrośnięta z bielmem (jęczmień, kukurydza, pszenica) [Borowy, Kubiak 2014]. Ponadto wymienia się kasze zachowujące charakterystyczny kształt ziarna, uzyskane przez obłuszczenie i ewentualnie polerowanie oraz kasze o większym stopniu rozdrobnienia, uzyskane w wyniku pocięcia lub połamania obłuskanych ziaren oraz kasze otrzymane w wyniku dodatkowego obtoczenia bądź wypolerowania uprzednio pociętych lub połamanych ziaren [Zin 2009]. Na polskim rynku dostępne są różne kasze uzyskane z ziarna rodzimych i obcych zbóż:

- kasza jęczmienna: pęczak zwykły, pęczak obtaczany, kasza łamana, kasza perłowa,
- kasza gryczana: kasza cała prażona i nieprażona, kasza łamana prażona oraz tzw. kasza krakowska,
- kasza owsiana: kasza cała prażona i nieprażona oraz kasza łamana,

- kasza pszenna: pęczak pszenny, kasza pszenna, kuskus, kasza manna,
- kasza jaglana uzyskana z prosa,
- kuskus otrzymany z przerobu pszenicy,
- kasza kukurydziana,
- ryż [Kawka, Górecka 2011].

### Walory odżywcze kasz i ich wpływ na zdrowie człowieka

Kasze charakteryzują się wysoką wartością energetyczną, która wynosi średnio 350 kcal na 100 g produktu. Dostarczają one wielu cennych składników odżywczych, takich jak: białko, skrobia, błonnik pokarmowy, składniki mineralne oraz witaminy zwłaszcza z grupy B [Zin 2009]. Kasze zaleca się stosować w dietach bogatoresztkowych (inaczej zwanych wysokobłonnikowymi), niskobiałkowych, niskotłuszczowych, oszczędzających wydzielanie soków żołądkowych oraz w diecie podstawowej lekkostrawnej [Zin 2009]. Trzeba też wspomnieć o chorobie trzewnej, czyli celiakii, która jest chorobą przewodu pokarmowego, związaną z alergią na ziarno pszenicy, żyta, owsa i jęczmienia. Za wywołanie tej choroby odpowiada gluten, czyli białko pochodzenia roślinnego. Jego niekorzystne działanie na organizm człowieka może objawiać się w postaci choroby trzewnej, nietolerancji na gluten lub alergii na gluten. Dlatego ważne jest, aby osoby z takim zaburzeniem nie spożywały produktów zawierających ziarna pszenicy, w tym kasz z niej wytworzanych [Przyjemka 2013].

O wartości odżywczej kasz decyduje ich rodzaj i jakość ziarna oraz sposób ich produkcji, który decyduje o zawartości najważniejszych składników odżywczych [Borowy, Kubiak 2014]. Istotną rolę w tym procesie odgrywa obróbka powierzchniowa ziarna (obłuskiwanie, obtaczanie i polerowanie), która wpływa na skład chemiczny kasz, głównie na zawartość błonnika pokarmowego, substancji mineralnych i witamin. Kasze gruboziarniste charakteryzują się wyższą wartością odżywczą niż kasze drobnoziarniste, ze względu na różny stopień przemiału ziarna. Mają one więcej witamin oraz składników mineralnych. W celu zwiększenia spożycia produktów z pełnego ziarna w miejsce potraw z oczyszczonego ziarna należy wprowadzać produkty pełnoziarniste np. stosując grube kasze do nadziewania warzyw takich jak papryka, pomidory, kabaczki, kapusta [Traczyk 2008].

### Rynek kasz w Polsce

Rynek kasz jest ściśle związany z rynkiem zbóż, które są surowcem do ich produkcji. Według GUS w 2014 roku zbiory zbóż wynosiły ogółem 31,9 mln t, co stanowiło aż o 12,3% więcej niż w roku 2013, gdy wyniosły 28,5 mln t i o ponad 16% więcej niż w latach 2006-2010, kiedy przeciętnie zbierano 26,7 mln t zbóż. Największy wzrost odnotowano w produkcji pszenicy – 11,6 mln t (21%), pszenżyta (12%), jęczmienia (12%), a w przypadku żyta spadek jego zbiorów o 17% [Wynikowy szacunek... 2015]. W Polsce do najczęściej spożywanych produktów zbożowych zalicza się pieczywo, co stanowi aż 66% tego rynku. Całkowite wydatki na produkty zbożowe w polskich gospodarstwach domowych w 2011 roku stanowiły 16,4% wydatków przeznaczanych na zakup, co wskazuje na ich ogromne znaczenie w żywieniu Polaków [Świątkowska 2014]. Spożycie kasz przez polskich konsumentów od kilkunastu lat utrzymuje się na niskim poziomie, chociaż w ostatnich latach odnotowano nikły jego wzrost. Według GUS [Mały rocznik... 2014, s. 204] w 2007 roku przeciętne miesięczne spożycie kaszy na osobę wynosiło 0,17 kg, w 2012 roku już tylko 0,13 kg, a 2013 roku 0,14 kg. Jak pokazują dane najczęściej kasz spożywa się w gospodarstwach emerytów – 0,22 kg na miesiąc w 2013 roku, w gospodarstwach pracowników i pracujących na własny rachunek o połowę mniej – tylko 0,11 kg. Największe spożycie kasz w gospodarstwach domowych występuje w województwach południowo-wschodnich: świętokrzyskim, podkarpackim i małopolskim. Wynikać to może regionalnych tradycji kulinarnych, w których kasze odgrywają ważną rolę i często są głównymi składnikami przygotowywanych potraw [Koleśnikow 2014].

Podaż kasz w Polsce uzależniona jest od młynów produkujących kasze oraz innego rodzaju przetwory zbożowe, których liczba od 1990 do 2012 roku uległa czterokrotnemu zmniejszeniu, tj. z 2200 do 550 takich przedsiębiorstw. Zmianie uległa również liczba i ranga marek produktów, począwszy od marek wiodących do *private labels*. Konkurencja na rynku producentów kasz jest duża, gdyż obok znaczących producentów działają liczne małe kaszarnie, które mają niskie koszty wytworzenia produktu. Rynek producentów kasz nie jest skonsolidowany, a jego przyszłość zależy w dużej mierze od zachowania i strategii odbiorców, czyli placówek handlowych i dystrybutorów. Koszt produkcji kasz w dużej mierze zależy od kosztu surowca (ok. 70%), a duże wahania cen zbóż stanowią zagrożenie dla rentowności małych przedsiębiorstw. Rynek kasz opiera się głównie na surowcach i dostawcach krajowych, dlatego konkurencja na tym rynku jest silna, szczególnie na rynkach lokalnych i dotyczy konkurencyjności w ramach marki [Świątkowska 2014].

Powszechna znajomość walorów kasz jako produktów przyjaznych dla konsumentów wykorzystywana jest w kampaniach promujących. Producenci kasz w celu pozyskania jak największej liczby konsumentów zwracają uwagę na zdrowotne właściwości tych produktów i ich naturalne pochodzenie. Zachowania konsumentów na rynku kasz zdeterminowane są czynnikami ekonomicznymi (cena produktu, dochód konsumenta), stylem życia i ich preferencjami żywieniowymi [Świątkowska 2014]. Konsumentów kasz można podzielić na dwie grupy: młodych konsumentów i tradycjonalistów. Do pierwszej grupy kierowane są produkty wygodne, często innowacyjne, takie jak kasze w saszetkach, ułatwiające obróbkę cieplną, kasze z dodatkami smakowymi bądź inne produkty z dodatkiem kasz jak np. przetwory mleczne z dodatkiem kaszy mannej. Ta grupa konsumentów przy wyborze produktów kieruje się przede wszystkim marką, wygodą i smakiem. Konsumenty tradycyjni wybierają kasze w torebkach o większej objętości, dostępne pod markami handlowymi [Górska-Warsewicz 2006].

### Material i metodyka badań

Badania przeprowadzono za pomocą metody ankiety bezpośredniej. W kwestionariuszu zawarto pytania pojedynczego i wielokrotnego wyboru oraz skalę pozycyjną dotyczącą ważkości determinantów wyboru kasz. Badania realizowano w wybranej celowo grupie respondentów, którzy deklarowali spożywanie kasz. Badaniem objęto grupę 225 dorosłych mieszkańców Trójmiasta i okolic, w tym 117 kobiet i 108 mężczyzn w wieku 18-75 lat. Dodatkowo podobne badanie przeprowadzono w grupie 47 dzieci w wieku 12 lat (23 dziewczynki i 24 chłopców). Wyniki badania ankietowego przedstawiono jako odsetek odpowiedzi oraz wartości średnie. Do zweryfikowania istotności zróżnicowania zastosowano test  $\chi^2$ , na poziomie  $p = 0,05$ .

### Wyniki badań

Wszyscy badani stwierdzili, iż spożywają kasze w różnej postaci. Mimo tego respondenci deklarowali niskie spożycie tych produktów. Badania pokazują, iż kobiety częściej niż mężczyźni spożywają kasze. Najczęściej (kilka razy w tygodniu) są one spożywane przez kobiety przede wszystkim te w wieku do 25 lat, a następnie w wieku 41-65 lat, a w wieku 25-40 lat raz w tygodniu. Najstarsze badane kobiety deklarowały niewielkie spożywanie tych produktów, 60% z nich spożywało je rzadziej niż raz w miesiącu, a 25% raz na miesiąc. Podobny trend zaobserwowano w grupie mężczyzn, którzy zdecydowanie rzadziej spożywali kasze – niezależnie od wieku spożywali te produkty rzadziej niż raz w miesiącu (50% – w wieku 41-65 lat, 55% – 41-65 lat i do 60% najmłodszy badani i w wieku 25-40 lat). Najwięcej, bo 63% najstarszych respondentów również deklarowało rzadkie spożywanie kasz. Niechęć do spożywania tych produktów może wynikać ze stereotypowego przekonania, iż kasze są niesmaczne lub że są produktem dla osób ubogich. Dzieci nie spożywają kasz zbyt często. Żadne z nich nie spożywa ich kilka razy w tygodniu, a 52% zjada je przynajmniej raz w tygodniu, a 12% badanych nastolatków spożywa kasze rzadziej niż raz w miesiącu. Kasze spożywane są w różnej formie. Młodzi konsumenci spożywają je jako alternatywę dla ziemniaków (60% kobiet i 20% mężczyzn). Podobnie starsi mężczyźni zastępują

nimi ziemniaki (38%), spożywają je w potrawkach (około 50% badanych w wieku do 40 lat). Bardzo popularne jest spożycie kasz w zupach, a najmniej w deserach i sałatkach. Podobnie odpowiadały kobiety, które kasze jadły w zupach (ankietowane po 40. roku życia) jako alternatywę dla ziemniaków (najmłodsze badane) lub w potrawkach (badane w wieku 25-40 lat). Również dzieci najczęściej wskazywały spożywanie kasz w zupach (65%), jako dodatek do dań głównych (44%) lub w postaci potrawek (12%). Dodatkowo dzieci wymieniały, takie potrawy z kaszą, jak zupy mleczne (26%), desery mleczne (24%), zapiekanki (5%). Dorośli jako dodatkowe formy posiłków wymieniali pierogi (13%) i zupy mleczne (15%).

Spożycie kasz podyktowane jest różnymi czynnikami. Młode kobiety kierowały się przede wszystkim walorami smakowymi i dobrym wpływem tych produktów na zdrowie. Nie bez znaczenia było zastosowanie kasz do urozmaicenia posiłków. Starsze kobiety stosowały w swojej diecie kasze ze względu na ich prozdrowotne walory. Młodzi mężczyźni traktowali kasze jako urozmaicenie posiłków, natomiast starsi wybierali je ze względu na walory smakowe, a najstarsi mężczyźni spożywali kasze jako element diety. Dzieci spożywały dania przygotowane przez rodziców lub opiekunów.

Do najczęściej kupowanych kasz należą: gryczana, jęczmienna oraz jaglana. Na kolejnym miejscu znalazła się kasza manna, a wśród młodych respondentów popularne były także kuskus kasza owsiana oraz kukurydziana, które nie były wymieniane przez starszych konsumentów. Pokazuje to na otwartość młodych konsumentów i tradycyjne podejście starszych. Dzieci zdecydowanie preferowały kaszę manną (81%) i jęczmienną (42%). Zaledwie 14% z nich wskazało kaszę gryczaną. Do głównych determinantów wyboru kasz zaliczono smak, przyzwyczajenie i cena. Na kolejnych miejscach znalazły się marka, dostępność i promocje, a na ostatnich opakowanie i opinie innych osób (tab. 1). Mężczyźni częściej niż kobiety kierowały się przyzwyczajeniami, zwracały uwagę na promocje i markę produktu. Nie stwierdzono statystycznie istotnych różnic w opiniach kobiet i mężczyzn ( $\chi^2 = 3,27$ ) i można stwierdzić, iż przy wyborze kasz kierowali się oni bardzo podobnymi czynnikami. Również wiek nie wpłynął na opinie ankietowanych ( $\chi^2 = 4,35$ ). Bardzo młodzi i najstarsi badani zwracali większą uwagę na cenę produktu i promocje. Ci ostatni kierowali się również przyzwyczajeniami i marką, a także w większym stopniu niż pozostali zainteresowani byli opakowaniem. Wraz z wiekiem ankietowanych wzrastało przyzwyczajenie i znaczenie smaku oraz marki produktu.

Konsumenci dokonywali zakupu kasz w: dużych marketach (67%), osiedlowych marketach (55%), osiedlowych sklepach (25%) i na bazarach (12%). Dodatkowo wymieniano sklepy ze zdrową żywnością (14%) oraz sklepy internetowe (2%), które wskazywali młodzi konsumenci. Zarówno młodzi, jak i konsumenci w środkowych przedziałach wiekowych dokonywali zakupów w hipermarketach, czasem w sklepach osiedlowych, natomiast starsi respondenci wybierali tradycyjne miejsca zakupu, czyli osiedlowe sklepy, a bardzo rzadko hipermarkety.

Tabela 1. Czynniki determinujące zakup kasz (średnia)

Table 1. Determinants of purchase groats (average)

Czynnik/Factor	Ogółem/ Total	Płeć/Gender		Wiek/Age			
		kobiety/ women	mężczyźni/ men	< 25	25-40	41-65	> 65
Cena/Price	3,27	3,28	3,25	3,29	3,20	3,01	3,54
Dostępność/Availability	2,86	3,03	2,68	3,18	2,42	3,08	2,76
Marka/Brand	2,95	2,36	3,55	2,22	2,92	3,31	3,42
Opakowanie/Package	2,35	2,04	2,65	2,18	1,59	1,98	3,63
Opinie innych/Other opinions	2,12	1,78	2,45	1,97	1,70	2,49	2,36
Promocje/Promotion	2,75	2,49	3,01	2,58	2,20	2,65	3,52
Przyzwyczajenie/Habit	3,89	4,25	3,52	3,11	3,50	3,63	3,82
Smak/Taste	4,46	4,53	4,39	4,50	4,45	4,68	4,35

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

## Podsumowanie

Liczne walory prozdrowotne i organoleptyczne kasz, mnogość ich zastosowań, a nawet niski stopień przetworzenia nie powodują zdecydowanego zainteresowania konsumentów tymi produktami, a ich spożycie jest ciągle na niskim poziomie. Konsumentci przy ich wyborze kierowali się smakiem i przyzwyczajeniem oraz ceną i marką produktu. Kasze tradycyjnie spożywane są jako dodatek do zup i drugich dań, ale także stosowane są w różnego typu potrawach. Zainteresowanie kulinariami i prozdrowotny trend stanowią szansę na promowanie kasz i zachęcanie do częstszego ich stosowania w polskich rodzinach.

## Literatura

- Borowy T., Kubiak M. 2014: *Kasza – produkt wartościowy sam w sobie*, Przegląd Zbożowo-Młynarski, nr 4, 24.
- Górska-Warszewicz H. 2006: *Rozwój rynków produktów zbożowych*, Przegląd Zbożowo-Młynarski, nr 10, 5.
- Jurga R. 2004: *Prawie wszystko o kaszach*, Przegląd Zbożowo-Młynarski, nr 6, 26.
- Kawka A., Górecka D. 2011: *Mąka, kasze, ryż, makarony*, [w:] *Towaroznawstwo żywności pochodzenia roślinnego*, Wyd. Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań, 33.
- Koleśnikow M. 2014: *Spożycie kasz nieznacznie wzrosło. Czy to już stały trend?* [online], portalspozywczy.pl, dostęp 09.09.2014.
- Mały rocznik statystyczny*. 2014: GUS, Warszawa, 204.
- Przyjemka B. 2013: *Niebezpieczne zboża- groźny gluten*, Studio Astropsychologii, Białystok, 15-16.
- Świątkowska M. 2014: *Produkty zbożowe – powszechne i niezbędne*, Biuletyn Informacyjny, Agencja Rynku Rolnego, nr 4, 2-8.
- Traczyk I. 2008: *Produkty zbożowe z pełnego przemiału w diecie*, [w:] *Zasady prawidłowego żywienia dzieci i młodzieży oraz wskazówki dotyczące zdrowego stylu życia*, POL-HEALTH, Warszawa, 94-95.
- Wynikowy szacunek produkcji głównych ziemiopłodów rolnych i ogrodnictwa w 2014 r.* <http://www.portalspozywczy.pl/zboza/wiadomosci/rekordowe-zbiory-zboz-w-polsce,109343.html>.
- Zin M. 2009: *Ocena żywności i żywienia*, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, 34-36.

## Summary

*Grains played an important role in traditional Polish cuisine. These products are also recommended by nutritionists today, and should appear in our diet. Research conducted in 2014 among residents of Tri-City and surrounding areas has shown that consumers rarely eat grains. The most popular was buckwheat, barley and semolina (manna). It was found differences in the preferences of young people who are open to novelties and older who are traditionalists. Also sex marginally influenced the opinions of respondents. Consumers are aware of grains nutritional value and their importance in human nutrition.*

Adres do korespondencji  
dr inż. Agnieszka Rybowska  
Akademia Morska w Gdyni  
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa  
ul. Morska 83, 81-225 Gdynia  
tel. (58) 690 16 71  
e-mail: a.rybowska@wpit.am.gdynia.pl