**Parówki Maestro w portfolio ZM Henryk Kania S.A.**

**Jeden z liderów polskiego rynku wędliniarskiego – Zakłady Mięsne Henryk Kania S.A. – rozszerza dotychczasową ofertę parówek. Właśnie na sklepowych półkach pojawiły się ich trzy warianty pod znaną i cenioną przez konsumentów marką premium Maestro.**

Firmowe portfolio ZM Kania uzupełniły parówki z szynki, z kurczakiem oraz classic – wszystkie pod marką premium Maestro. – *Rynek parówek rośnie nieprzerwanie od ponad pięciu lat. Szybciej wartościowo niż wolumenowo. Jego wartość szacowana jest dziś na ok. 3 miliardy złotych, a po parówkę przynajmniej raz w tygodniu sięga blisko co trzeci Polak. Otoczenie rynkowe sprzyja więc rozwijaniu oferty w tym segmencie* – tłumaczy Dominika Rąba, v-ce prezes zarządu ZM Kania.

Udziały wartościowe w rynku dają parówkom trzecią, a wolumenowo drugą pozycję. Parówki są z kolei bezkonkurencyjne zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym w kategorii wędlin paczkowanych – wynika z danych Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia.

**Konsument kupuje premium**

Dominika Rąba przekonuje, że rozszerzenie oferty marki premium jaką jest Maestro o parówki, to odpowiedź na oczekiwania konsumentów. – *Klienci przywiązują dziś bardzo dużą wagę do składu i jakości. Czytają etykiety i porównują je przed dokonaniem zakupu. Wielokrotnie wolą dziś płacić więcej, by w zamian otrzymać zdrowy i smaczny produkt. Rynek zmierza w stronę produktów premium – z wysoką zawartością mięsa, bez konserwantów i sztucznych dodatków* – mówi. – *Takie są właśnie nasze parówki – to mistrzowski wybór na śniadanie.*

*Poranki wymagają od nas wykonywania kilku czynności jednocześnie w bardzo krótkim czasie. Każdy, kto tę sztukę opanował do perfekcji, jest mistrzem. A mistrzowie, powinni zaczynać dzień z mistrzowskimi produktami. Właśnie takimi, jak parówki Maestro* – dodaje.

**Szkoda czasu na zwykłe parówki**

Śniadanie jest bardzo ważnym posiłkiem. Niestety, większość z nas najczęściej w codziennym menu rezygnuje właśnie ze śniadania. Rano nie mamy czasu, siły, ani ochoty, żeby je przygotować. Wolimy wypić kubek kawy lub herbaty, a pierwszy posiłek zjeść dopiero za kilka godzin. W efekcie, po powrocie do domu często napada nas wilczy głód i zaczynamy wieczorne podjadanie, które negatywnie wpływa zarówno na naszą wagę, jak i na całe zdrowie.

– *Śniadania są bardzo istotne, ale by były wartościowe, powinny składać się ze smacznych i prostych do przygotowania produktów wysokiej jakości. Na rynku funkcjonuje wiele rodzajów parówek średniej lub niskiej jakości, które mimo tego znajdują uznanie w oczach części konsumentów. Szkoda jednak, by ten krótki i tak ważny w ciągu dnia czas poświęcany na przygotowanie i zjedzenie śniadania, opierał się na niskowartościowych produktach. Stąd też nasza propozycja w postaci parówek Maestro, które utożsamiają najlepsze i unikalne połączenie, jakim jest jakość premium i rozsądna cena* – tłumaczy wiceprezes ZM Kania.

Dominika Rąba zwraca też uwagę, że wizerunek parówek, bardzo mocno zmienił się na przestrzeni minionych kilku lat. – *Nie tak dawno parówki kojarzone były z tanim produktem, często niskiej jakości. Producenci walczą jednak o konsumentów właśnie jakością, dzięki czemu skutecznie krok po kroku odczarowują ten wizerunek. Warto zwrócić uwagę, że nieraz parówki – choćby nasze Maestro – mają dziś często wyższą mięsność niż niejedna kiełbasa* – podsumowuje.

**Wsparcie sprzedaży**

Wprowadzenie do sprzedaży parówek Maestro wspierane jest kampanią promocyjną obejmującą m.in. billboardy sponsorskie w czołowych stacjach telewizyjnych, a także intensywne działania w social mediach i internecie oraz PR produktowy.