

Czas na mięso dla wrażliwego konsumenta

09.11.2006.

09.11.2006 - Wiele krów, owi i kurczaków czeka bardziej wygodne życie, choć ich koniec będzie jednak taki sam - trafi na nasze talerze

Firma Whole Foods Market ma zamiar uruchomić linię produktów mięsnych oznaczonych etykietką "zwierzęta traktowane z szacunkiem", sugerując, że zwierzęta były hodowane w humanitarnych warunkach nim trafiły do rzeźni

Decyzja tej sieci sklepów spożywczych wpisuje się w rosnący trend wśród sprzedawców, którzy umieszczają na opakowaniach mięsa i jaj podobne oświadczenia na temat dobrostanu zwierząt - "hodowane na wolności", "certyfikat humanitarnej hodowli", "hodowla bez klatek" czy "wypasane na otwartym terenie".

Liczba takich etykietek wprawdzie wzrasta, ale nie jest jasne czy przekonują one kogoś więcej niż niewielką grupę miłośników zwierząt, tym bardziej, że mięso i jaja z humanitarnych hodowli są dwa razy droższe od zwykłych produktów.

Mike Jones, farmer z Louisburga w stanie Północna Karolina, zajmujący się humanitarną hodowlą owi na potrzeby sklepów Whole Foods jest przekonany, że nowe etykiety skuszą ekologów i osoby preferujące zdrową żywność.

- Ekolodzy to kupią, bo uwielbiają taki rodzaj rolnictwa - mówi pan Jones. - Ci od zdrowej żywności kupią to, bo kochają ten smak.

Większa dbałość o dobrostan zwierząt wynika częściowo z aktywności organizacji chroniących ich prawa. Amerykańskie stowarzyszenie Humane Society od dwóch lat walczy z hodowlą kur w klatkach. Podobnie jak w przypadku żywności ekologicznej i naturalnej, etykiety podkreślają szacunek dla zwierząt hodowlanych są dla sprzedawców sposobem na wyróżnienie się wśród konkurencji.

- Zawsze należy szukać czegoś, co będzie inne - mówi Ted Taft, dyrektor zarządzający w Meridian Consulting Group. - Można wprawdzie uznać, że kurczak to kurczak i tyle, ale widząc kurczaka hodowanego na otwartym terenie, konsument powie "to mi się podoba".

- Kupujący powiedzą jeszcze "lepiej się dziękuję temu poczuć" - dodaje Taft. - To taki dodatkowy punkt zapewniający przewagę.

Moda na produkty z "humanitarnej hodowli" w sklepach i restauracjach

Restauratorzy równieŹ podchwycili etykietowy trend. Kilka wysokiej klasy restauracji podaje juŹ mięso z "certyfikatem humanitarnej hodowli". Sieć restauracji Chipotle Mexican Grill zorganizowała kampani  reklamową w internecie i na billboardach, aby obwie ci , Źe podaje się w niej wieprzowin  z humanitarnej hodowli.

Założyciel i prezes sieci Steve Ells uzasadnia decyzj  o przyrządzaniu burritos z wolnej od antybiotyków i hormonów wieprzowiny z humanitarnych hodowli częściowo wstrętem do hodowli przemysłowych, częściowo przeświadczeniem, Źe takie mięso smakuje lepiej. Gdy sześć lat temu włączono do menu naturalną wieprzowin , sprzedaŹ wieprzowych burrito podwoiła się, mimo wyższej o jednego dolara ceny.

-To jest super, bo jednocześnie moŹemy oferowa  smaczniejsze potrawy i robi  coś dobrego dla systemu Źywienia, dla zr wnowaŹonego rozwoju - mówi Ells.

Rynek jaj pochodzących z hodowli bezklatkowych szybko rośnie, chociaŹ jaja takie kosztują nawet 60 procent więcej niŹ tradycyjne. Ani rząd federalny, ani grupa producentów United Egg Producers nie prowadz  statystyk dotyczących udziału tego rodzaju jaj w rynku.

Trudno jest ustali  ile opakowań produktów mięsnych opatrzonych zostało etykietkami na temat dobrego traktowania zwier t. Uznaje się jednak, Źe nadal stanowi  one rynkową nis , która prawdopodobnie powiększy się, gdy Whole Foods wprowadzi do swojego asortymentu w 186 sklepach lini  produktów humanitarnych.

W pewnym sklepie spoŹywczym mięso z "certyfikatem humanitarnej hodowli" zawsze idzie jak woda. D'Agostino, niewielka sieć sklepów w Nowym Jorku odnotowała 25-procentowy wzrost sprzedaŹy po wprowadzeniu takiego logo, pomimo tego, Źe ceny podskoczyły o 30-40 procent.

Inni sprzedawcy równieŹ twierdz , Źe etykiety o dobrym traktowaniu zwier t pomogły im na r Źne sposoby. - Prawdopodobnie udało nam się zwi kszy  sprzedaŹ, ale nie da się tego ustali  - mówi Steve Gold, wiceprezes ds. marketingu w zajmującej się produkcj  drobiu firmie Murray's Chicken, która stosuje etykiet  "certyfikat humanitarnej hodowli". -To pomaga wizerunkowi naszej firmy.

Whole Foods, która zrezygnowała ostatnio ze sprzedaży żywych homarów ze względu na wątpliwości dotyczących ich dobrostanu, od trzech lat pracuje nad stworzeniem norm humanitarnej hodowli zwierząt i planuje prezentację specjalnego logo za kilka miesięcy, gdy ustalone zostaną wytyczne dla badań kontrolnych mających na celu sprawdzanie, czy rolnicy działają zgodnie z tymi normami. Inicjatywa wyszła od prezesa Whole Foods, Johna P. Mackey'a, weganina coraz częściej poruszającego kwestię praw zwierząt.

- Chcemy, żeby ludzie wierzyli, że to wszystko prawda - mówi Margaret Wittenberg, wiceprezes ds. komunikacji i norm jakości. - Chyba wiedzieli, że to nie tylko marketing.

Krytycy twierdzą jednak, że nowe etykiety wprowadzą tylko zamieszanie wśród konsumentów, którzy już teraz z trudem poruszają się wśród asortymentu żywności ekologicznej, bez dodatku antybiotyków, pochodzącej od zwierząt wypasanych i naturalnej.

- Bardzo mi zależy na dobrostanie zwierząt i programach humanitarnych hodowli. Chcę, aby to wszystko miało sens, a nie tylko było sugestią, że taka żywność jest lepsza od ekologicznej, mówi George Siemon, prezes Organic Valley, działającej w stanie Wisconsin spółdzielni sprzedającej nabiał. Zwraca on uwagę, że opracowane przez rząd federalny normy dla żywności ekologicznej zawierają zakaz trzymania kur niosek w klatkach czy wymóg zapewnienia możliwości przebywania na świeżym powietrzu dla żywego inwentarza.

Aby przypomnieć konsumentom o zaletach żywności ekologicznej, kampania reklamowa oferowanej przez spółdzielnię marki produktów mięsnych Organic Prairie nawiązuje do zalewu nowych etykietek na rynku. - Zapomnij o modnych powiedzonkach marketingowców - nawołuje reklama przedstawiająca opakowanie szynki opatrzone sześcioma różnymi etykietami. - Nazwa Organic Prairie mówi sama za siebie.

Gazeta Wyborcza