

Sieci handlowe i producenci wycofują jaja z chowu klatkowego

21 marca 2024

Niemal 75 proc. Polaków negatywnie ocenia hodowlę klatkową. Podobny odsetek uważa, że firmy powinny publicznie informować o postępach w wycofywaniu jaj klatkowych. W ślad za rosnącą świadomością społeczną firmy coraz częściej rezygnują ze sprzedaży jaj od kur w klatkach. Do końca 2023 r. 161 firm działających w Polsce, w tym wszystkie największe sieci sklepów, zobowiązało się wycofać jaja klatkowe, a ponad 39 proc. z nich wdrożyło już swoje zobowiązania w życie – wynika z raportu Stowarzyszenia Otwarte Klatki i Fundacji Alberta Schweitzera.



„Sieci handlowe w branży spożywczej zmieniają swoje podejście do jaj z chowu klatkowego. Lata temu to była tak naprawdę obojętność i niezrozumienie tego tematu. Teraz widzimy, że firmy spożywcze i sieci handlowe dużo chętniej wycofują ze sprzedaży jaja klatkowe. Mimo początkowego oporu widzimy, że firmy zmieniły nastawienie, to również rezultat zmiany nastawienia konsumentów” – podkreśla w rozmowie z agencją

Newseria Paweł Rawicki, prezes Stowarzyszenia „Otwarte Klatki”.

Z raportu Stowarzyszenia „Otwarte Klatki” i Fundacji Alberta Schweitzera „Wycofanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie postępów w branży spożywczej, handlowej i HoReCa” wynika, że konsumenci przywiązują dużą wagę do hodowli, z której pochodzą jajka. Przy zakupie jaj warunki hodowli mają kluczowe znaczenie dla 68,5 proc. respondentów. Ponad 62 proc. jest gotowych zapłacić wyższą cenę za jajka lub produkty z jajami z hodowli oferujących lepsze warunki życia dla kur.

Zdecydowana większość Polaków (74,4 proc.) negatywnie ocenia hodowlę klatkową, uważając, że nie zapewnia ona kurom nioskom odpowiednich warunków życia, a 65 proc. chce zakazu chowu klatkowego kur niosek. Znacząca większość konsumentów (60,6 proc.) opowiada się za rezygnacją sklepów, producentów żywności i restauracji z używania jajek z chowu klatkowego. Niemal 70 proc. ocenia pozytywnie działania firm decydujących się na rezygnację z tego typu jaj. Ponad 74 proc. uważa, że firmy powinny publicznie informować o postępach w wycofywaniu jaj klatkowych. „To otwarcie jest dużo większe niż kilka lat temu, zmiany zachodzą powoli, ale cały czas zachodzą. Sklepy, sieci handlowe, firmy spożywcze z roku na rok zmniejszają to wykorzystywanie jaj klatkowych, z chęcią wprowadzają te zmiany i coraz chętniej chwala się tym, jakie zmiany wprowadzają w zakresie ochrony zwierząt” – wskazuje Paweł Rawicki.

Raport podaje, że do końca 2023 roku 161 firm działających w Polsce zobowiązało się wycofać jaja klatkowe, a 63 firmy, czyli ponad 39 proc., wdrożyło już swoje zobowiązania w życie. W tej ostatniej grupie są m.in. największe sieci restauracji (m.in. KFC, Burger King, McDonald's oraz MAX Premium Burgers) oraz sieci handlowe (np. Biedronka, Kaufland, Netto, Makro, Żabka czy Frisco.pl). Biedronka jako pierwsza wycofała ponadto jaja klatkowe ze składu produktów marki własnej. Także wszyscy czołowi producenci stanowiący większość majonezowego rynku wydali deklarację wycofania jaj tzw. trójek. „Nasze

oczekiwania w zakresie ochrony zwierząt musimy dostosować do tego, jak działa rynek, to są zmiany też w zakresie umów z dostawcami, zmiany umów sieci handlowych. To długotrwały proces i niestety musimy pogodzić się z tym, że zajmuje kilka lat. Ale jesteśmy na bardzo dobrej drodze, żeby chów klatkowy w Polsce i w całej Unii Europejskiej powoli odchodził do historii” – przekonuje prezes Stowarzyszenia „Otwarte Klatki”.



Firmy przyjmują różne strategie w celu wycofania jaj klatkowych, od stopniowej eliminacji w poszczególnych produktach po kompleksowe zmiany w całych liniach produktowych. Ponad połowa firm (51 proc.) w 2023 roku rozpoczęła negocjacje warunków umów z dostawcami. Drugim najczęściej podejmowanym krokiem było poszukiwanie nowych dostawców jaj lub surowca jajecznego oraz zredukowanie zamówień na jaja, lub surowiec z chowu klatkowego (po ok. 43 proc.)

Większa świadomość konsumentów i związane z tym decyzje firm mają realny wpływ na strukturę chowu kur niosek w Polsce. Choć wciąż przeważają nioski utrzymywane w systemie klatkowym (37,7 mln sztuk), to sukcesywnie rośnie udział alternatywnych systemów chowu. Największy procentowy wzrost notowany jest w liczbie niosek utrzymywanych w systemie ekologicznym (o 538 proc.), wolnowybiegowym (272 proc.) i ściółkowym (184 proc.).

„W Polsce obecnie ok. 71,8 proc. kur niosek znoszących jajka to są kury utrzymywane w chowie klatkowym, to wciąż jest bardzo duża liczba, ale pamiętajmy, że jeszcze 10 lat temu to było ponad 87 proc. Ten 15-proc. spadek to jest znak pewnego progresu, wciąż jeszcze ok. 2,3 proc. pakowanych jaj konsumpcyjnych w Polsce to są jaja z chowu klatkowego. Jesteśmy na dobrej drodze do zmiany, dużo się już zmieniło, ale bardzo dużo pracy przed nami” – podkreśla ekspert.

W Europie część krajów wprowadziła już zakaz klatkowego chowu kur niosek, np. Czechy, Niemcy, Austria i Dania. W UE trwają prace nad wprowadzeniem zakazu chowu klatkowego, wciąż jednak nie ma wiążących przepisów. Polska jest szóstym największym producentem jaj i drugim eksporterem w Unii. Zakaz chowu klatkowego byłby dla polskich producentów kosztowny – Bank Credit Agricole szacuje koszt transformacji hodowli kur niosek z chowu klatkowego na ściółkowy na 1,7 mld zł. „Zmiana z chowu klatkowego na chów inny niż klatkowy, czy to ściółkowy, czy wolnowybiegowy, to jest zmiana ekonomiczna dla sprzedawcy czy firmy, która wykorzystuje te jaja. Jest to przede wszystkim zmiana ekonomiczna dla hodowcy, ale te zmiany nie zachodzą z dnia na dzień, tylko jest to długi proces, co pozwala tym wszystkim podmiotom dostosowywać się do rynku. My jako konsumenci nie powinniśmy widzieć zmian w cenach, które by odzwierciedlały tę zmianę” – przekonuje Paweł Rawicki.

Zdjęcie: [minree](#) (CC0)

Źródło: [Newseria.pl](#)