

**EWA SELL-KUBIAK,
GABRIELA CIELEŃ,
DOMINIKA KROPLEWSKA**
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

mEAT
quality

Finansowane przez
Unię Europejską

POLSCY KONSUMENCI A WYBÓR MIĘSA OD ZWIERZĄT UTRZYMANYCH W WYŻSZYM DOBROSTANIE

Konsumpcja mięsa od lat nie zwalnia tempa i według najnowszych przewidywań nawet w Europie w roku 2030 będzie wyższa niż w 2022 (Wykres 1, FAO). Jednocześnie na naszym kontynencie coraz częściej świadomi konsumenci sięgają po mięso z hodowli o podwyższonym dobrostanie lub z gospodarstw ekologicznych (Ammann i in. 2023). W dodatku w wielu krajach Europy konsumenci są w stanie zaakceptować wyższe ceny za te produkty (Gross i in., 2021).

Aby lepiej poznać dzisiejszego europejskiego konsumenta powstał projekt badawczy mEATquality finansowany przez Horyzont2020. Projekt mEATquality dąży w swoich założeniach do zapewnienia konsumentom wysokiej jakości mięsa wieprzowego (i drobiowego), poprzez zdobywanie wiedzy o wpływie ekstensyfikacji produkcji na jakość wieprzowiny i wskazywanie na nowoczesne

rozwiązania dla rolników, jednocześnie odpowiadając na potrzeby społeczne i ekonomiczne oraz kwestie ochrony środowiska. Prace badawcze obejmują cały cykl produkcji mięsa w myśl zasady „od pola do stołu” i koncentrują się na zapewnieniu konsumentom mięsa najwyższej jakości, a rolnikom odpowiedzi na pytania związane z ekonomiką produkcji.

W niniejszym tekście zostaną przedstawione częściowe wyniki badania ankietowego polskich konsumentów. Wyniki te skupiają się na gotowości polskich konsumentów do kupna mięsa wieprzowego pochodzącego z hodowli o wyższym dobrostanie, wskazanie czy takie mięso posiada lepsze walory smakowe i kulinarne oraz czy polski konsument jest gotowy na zakup droższego mięsa wieprzowego o podwyższonym dobrostanie.

BADANIE ANKIETOWE POLSKICH KONSUMENTÓW

Na przełomie sierpnia i lipca 2023 roku przeprowadzono interneto-

Tab. 1. Przynależność respondentów do grup zawodowych

Grupa zawodowa	Liczba respondentów	%
Hodowca trzody / pracownik chlewni	19	13,6
Student(ka) – Zootechnika lub Weterynaria	18	12,9
Nakowiec(czyni) – Zootechnika lub Weterynaria	22	15,7
Żadne z wymienionych	81	57,9

Tab. 2. Przynależność respondentów do kategorii wieku

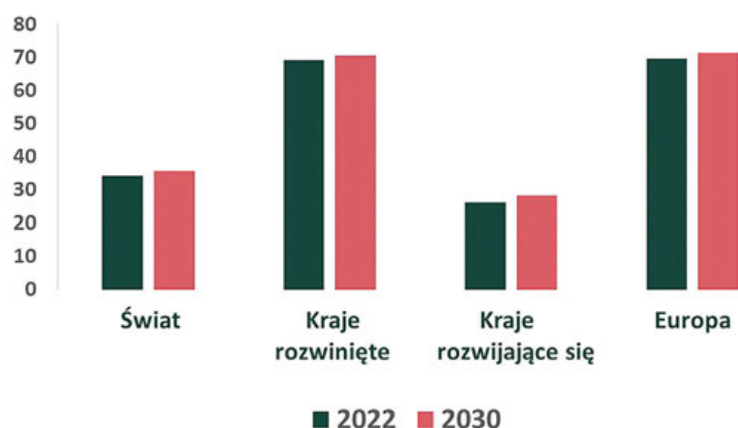
Kategoria wieku	Liczba respondentów	%
18-24	24	17,1
25-35	41	29,3
36-45	51	36,4
46-55	15	10,7
56-65	2	1,4
>65	7	5,0

we badanie ankietowe polskich konsumentów. Łącznie zebrano 140 odpowiedzi w tym 91 od kobiet i 49 od mężczyzn. Większość respondentów stanowili mieszkańcy wsi (50,7%, N=71), a tylko 22,1% (N=31) mieszkańcy miast o populacji większej niż 500 tys. Przynależność do grup zawodowych została uwzględniona w Tabeli 1, przy czym największą (57,9%, N=91) stanowiły osoby niebędące związanymi z zootechniką, weterynarią ani hodowlą trzody. Natomiast w kwestii wieku zdecydowana większość respondentów deklarowała przedziały 25-35 (N=41, 29,3%) i 36-45 lat (N=51, 36,4%) a jedynie 7 osób (5% wszystkich respondentów) było w kategorii wiekowej >65 lat. Aż 99 wszystkich respondentów stanowiły osoby z województwa wielkopolskiego, jednak pozostałe województwa także były reprezentowane w liczbie od jednego do dziewięciu respondentów.

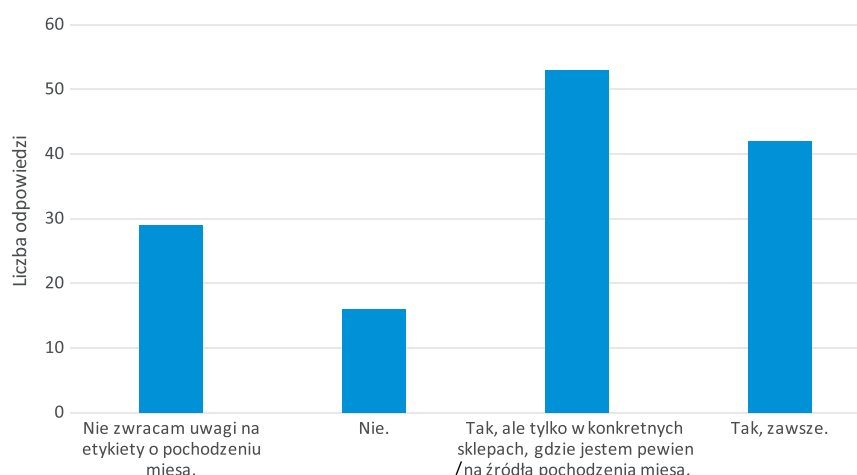
Dodatkowo pytaliśmy o kwestie konsumpcji wieprzowiny. Na to pytanie 17 osób odpowiedziało, że nie spożywa wieprzowiny w ogóle, w tym 10 jako powód podało bycie wegetarianinem lub weganinem.

GOTOWOŚĆ DO KUPNA MIĘSA Z HODOWLI O WYŻSZYM DOBROSTANIE

Na pytanie „Czy jest Pan/Pani bardziej zainteresowany (a) kupnem mięsa wieprzowego, jeżeli na opakowaniu znajduje się informacja o lepszych warunkach utrzymania zwierząt?” aż 68% (N=95) respondentów odpowiedziało „TAK”,



Wykres 1. Porównanie konsumpcji mięsa w kilogramach/mieszkańca z roku 2022 z predykcją na rok 2030 (FAO, 2022)

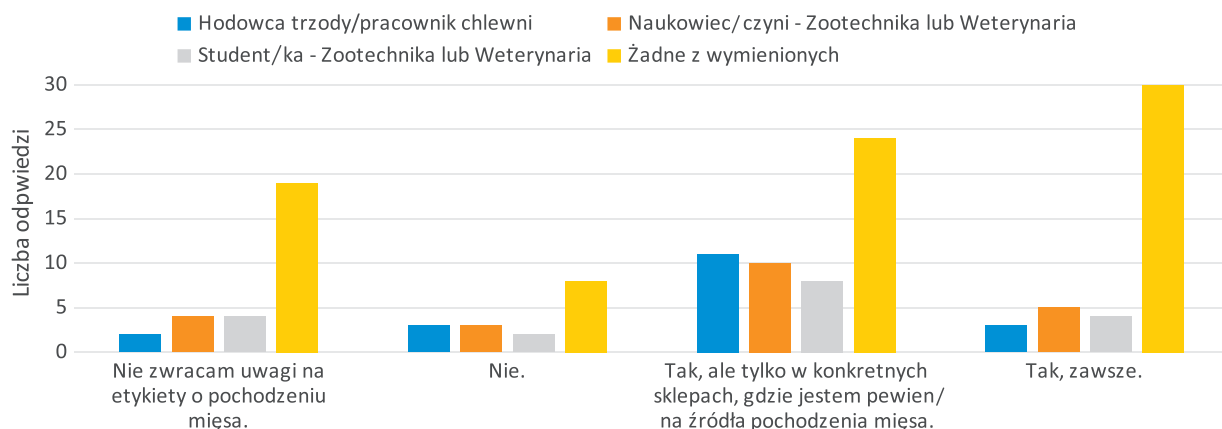


Wykres 2. Odpowiedzi na pytanie „Czy jest Pan/Pani bardziej zainteresowany/a kupnem mięsa wieprzowego, jeżeli na opakowaniu znajduje się informacja o lepszych warunkach utrzymania zwierząt?”

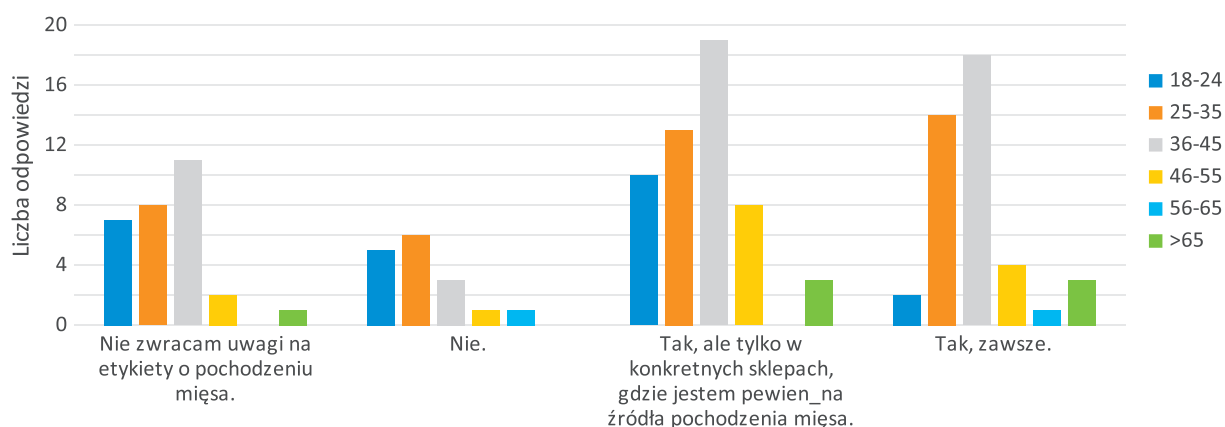
Gotowość konsumenta do zakupu mięsa z hodowli o wyższym dobrostanie
68% = 95 osób
odpowiedziało „TAK”
 w tym 54 to zwykli konsumenci

w tym 53 osoby zaznaczyły, że tylko w konkretnym sklepie lub ze znanego sobie źródła (Wykres 2). Spora liczba aż 29 osób wskazała odpowiedź „nie zwracam uwagi na etykiety” w odpowiedzi na to pytanie. Natomiast w grupie osób, które udzieliły odpowiedzi „NIE” (N=16), 11 było osobami, które nie konsumują wieprzowiny w ogóle.

Wśród osób deklarujących chęć kupna mięsa wieprzowego z etykietą o wyższym dobrostanie, największą grupę stanowili zwykli konsumenci (N=54) tj.



Wykres 3. Odpowiedzi na pytanie „Czy jest Pan/Pani bardziej zainteresowany/a kupnem mięsa wieprzowego, jeżeli na opakowaniu znajduje się informacja o lepszych warunkach utrzymania zwierząt?” ze względu na grupę zawodową respondentów



Wykres 4. Odpowiedzi na pytanie „Czy jest Pan/Pani bardziej zainteresowany/a kupnem mięsa wieprzowego, jeżeli na opakowaniu znajduje się informacja o lepszych warunkach utrzymania zwierząt?” ze względu na wiek respondentów

osoby niezwiązane z zootechniką, weterynarią lub bezpośrednio z hodowlą trzody (Wykres 3). Pozostałe grupy według liczności stanowili: naukowcy (N=15), hodowcy/pracownicy chlewni (N=14), studenci Zootechniki lub Weterynarii (N=12).

Najliczniejszą grupą wiekową przekonaną do istotności etykiet w wyborze mięsa wieprzowego stanowiły osoby w wieku 36-45 lat (N=37), kolejną były osoby w wieku 25-35 lat (N=27), natomiast najmniej liczną osoby w wieku 56-65 lat (N=1) (Wykres 4). Co

ciekawe sześciu z siedmiu respondentów w wieku >65 lat deklaruje chęć zakupu mięsa wieprzowego z gospodarstw o wyższym dobrostanie.

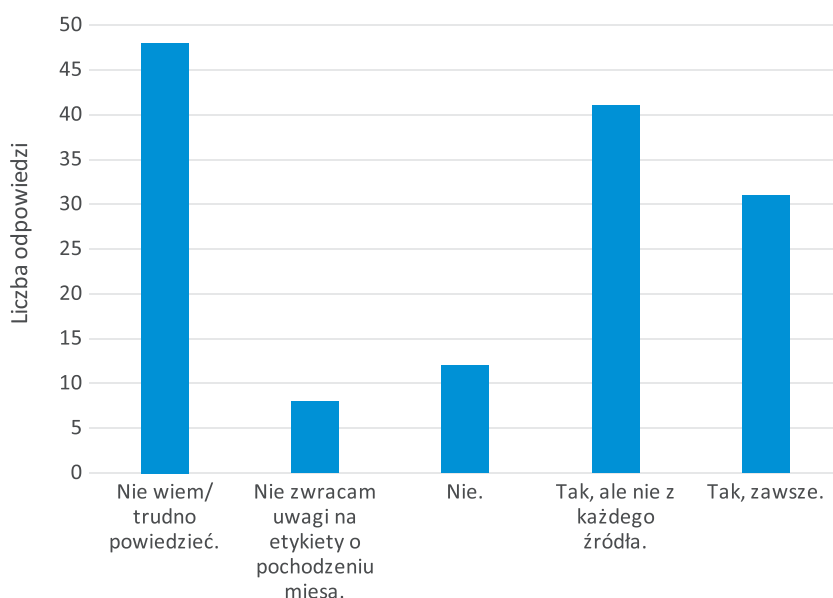
SMAKOWITOŚĆ I WALORY KULINARNE MIĘSA Z HODOWLI O WYŻSZYM DOBROSTANIE

W przypadku pytania o jakość mięsa wieprzowego z hodowli o podwyższonym dobrostanie nie

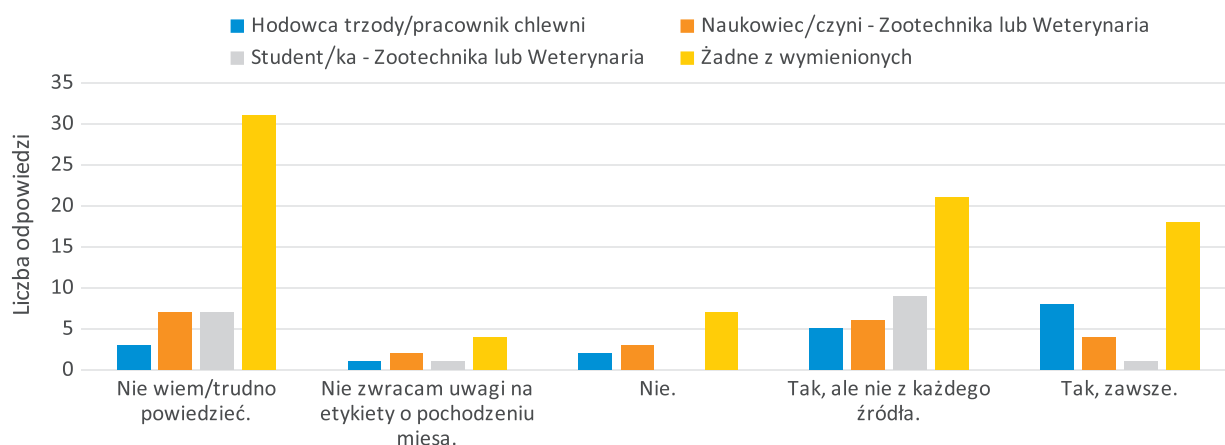
Czy mięso wieprzowe pochodzące z hodowli o wyższym dobrostanie, ma lepszy smak i walory kulinarne?
51% = 72 osób
odpowiedziało „TAK”
w tym 49 to zwykli konsumenci

ma jasno wyodrębnionej grupy respondentów zakładających, że takie mięso będzie miało wyższe walory smakowe i kulinarne (N=72, Wykres 5). Sugeruje to, że konsumenci są skłonni takie mięso kupować ze względu na dobrostan zwierząt a nie zapewnienie wyższej jakości samego mięsa. Większość osób odpowiadających „TAK” jednocześnie wskazywało, że nie z każdego źródła ta jakość mięsa wieprzowego będzie wyższa (N=41).

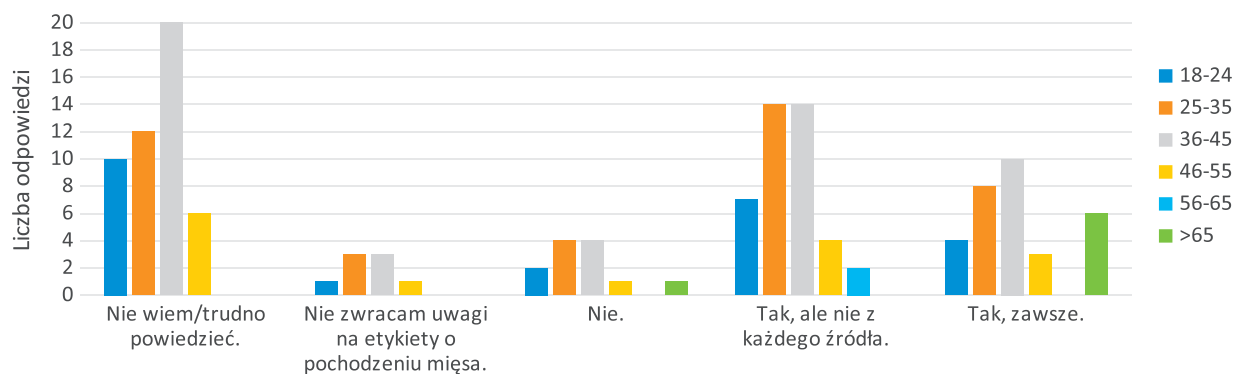
Ponownie w grupach zawodowych największą liczbę stanowiły osoby będące zwykłymi konsumentami (N=49), pozostałe



Wykres 5. Odpowiedzi na pytanie „Czy mięso wieprzowe pochodzące z hodowli o lepszych warunkach dla zwierząt ma lepszy smak i walory kulinarne?”



Wykres 6. Odpowiedzi na pytanie „Czy mięso wieprzowe pochodzące z hodowli o lepszych warunkach dla zwierząt ma lepszy smak i walory kulinarne?” ze względu na grupę zawodową respondentów



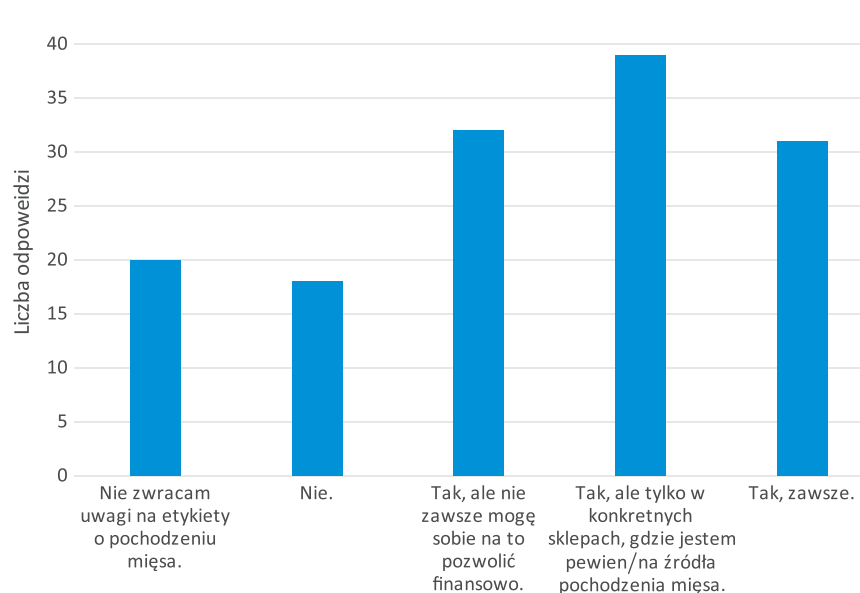
Wykres 7. Odpowiedzi na pytanie „Czy mięso wieprzowe pochodzące z hodowli o lepszych warunkach dla zwierząt ma lepszy smak i walory kulinarne?” ze względu na wiek respondentów

kategorię miały bardzo wyrównaną liczebność (Wykres 6).

Patrząc na kategorie wiekowe, tu również najliczniejszą grupę wiekową przekonaną do istotności etykiet w wyborze mięsa wieprzowego stanowiły osoby w wieku 36-45 lat (N=34), kolejną osobą w wieku 25-35 lat (N=32), natomiast najmniej liczna osoby w wieku 56-65 lat (N=2) (Wykres 7). Interesujący jest fakt, że znów sześciu respondentów w wieku >65 lat deklarujących chęć zakupu mięsa wieprzowego z gospodarstw o wyższym dobrostanie, również uważa, że jest to mięso lepszej jakości bez względu na źródło.

GOTOWOŚĆ DO WIĘKSZYCH WYDATKÓW PRZEZNACZONYCH NA ZAKUP MIĘSA Z HODOWLI O WYŻSZYM DOBROSTANIE

W naszej ankiecie znalazło się też miejsce na pytanie o gotowość konsumentów do wydania więk-

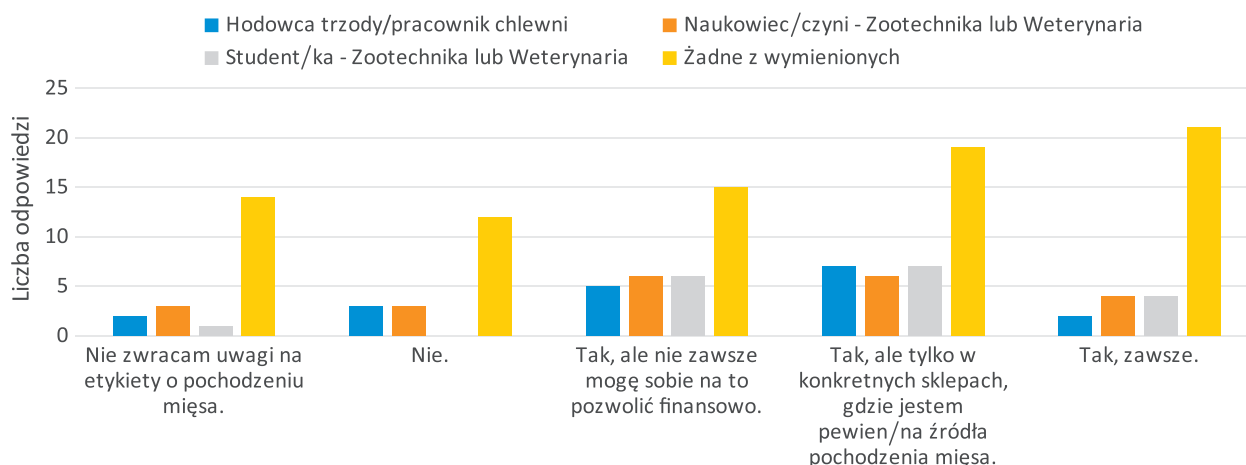


Wykres 8. Odpowiedzi na pytanie „Czy jest Pan/Pani w stanie zapłacić więcej za mięso wieprzowe, jeżeli na opakowaniu znajduje się informacja o lepszych warunkach utrzymania zwierząt?”

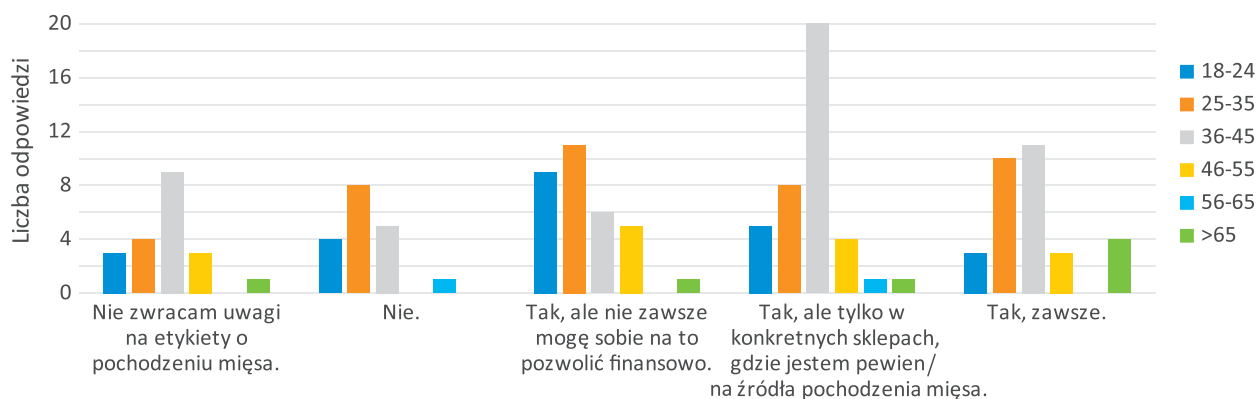
szej sumy na mięso z hodowli o wyższym dobrostanie. Jest to istotne pytanie, ponieważ praktyki dobrostanowe, takie jak zmniejszenie zagęszczenia obsady czy materiały eksploracyjne w kojcach, stanowią dodatkowy wydatek dla rolników zwiększający koszty hodowli. Z deklaracji naszych respondentów wynika, że aż 93 oso-

by (74%) wydałyby więcej na takie mięso wieprzowe, jednak w tym 32 osoby zaznaczyły, że nie zawsze mogą sobie pozwolić na taki wydatek (Wykres 8).

Ponownie i na to pytanie najliczniej „TAK” odpowiedziały osoby będące zwykłymi konsumentami (N=55), pozostałe grupy zawodowe miały bardzo wyrównane



Wykres 9. Odpowiedzi na pytanie „Czy jest Pan/Pani w stanie zapłacić więcej za mięso wieprzowe, jeżeli na opakowaniu znajduje się informacja o lepszych warunkach utrzymania zwierząt?” ze względu na grupę zawodową respondentów



Wykres 10. Odpowiedzi na pytanie „Czy jest Pan/Pani w stanie zapłacić więcej za mięso wieprzowe, jeżeli na opakowaniu znajduje się informacja o lepszych warunkach utrzymania zwierząt?” ze względu na wiek respondentów

liczebności (Wykres 9). W kwestii kategorii wieku ponownie najliczniej odpowiedzieli respondenci z przedziału 36-45 lat (N=37) i 25-35 lat (N=29) (Wykres 10). Przy czym w tej drugiej grupie aż 11 osób (tj. blisko 40% tej kategorii wiekowej) zadeklarowało, że nie zawsze będą mogli sobie na to pozwolić finansowo. Wśród osób z kategorii wiekowej >65 lat już tylko cztery odpowiedziały zdecydowanie „TAK”, a pozostałe dwie wybrały odpowiedzi „Tak, ale tylko w konkretnych sklepach” lub „Tak, zawsze”.

WNIOSKI

Wyniki przeprowadzonej przez nas ankiety jasno wskazują, że w Polsce jest nadal duże zainteresowanie mięsem wieprzowym i faktycznie trudno spodziewać się znacznego spadku jego spożycia. Co ważne respondenci a zatem i konsumenci, są coraz bardziej świadomi potrzeb dobrostanowych zwierząt i choć zdają sobie sprawę z wyższych kosztów takiego mięsa to są gotowi za nie zapłacić. Są to ważne wnioski dla

hodowców trzody w Polsce, którzy zastanawiają się nad wprowadzaniem elementów ekstensyfikacji na swoich gospodarstwach w celu poprawy dobrostanu swoich zwierząt. □

Literatura dostępna u autorek.

Projekt otrzymał dofinansowanie z Unijnego programu badań i innowacji „Horyzont 2020” w ramach umowy grantowej nr 101000344.



www.audit.com.pl

AUDIT HR Sp. z o.o., dla Klienta z branży pasz dla drobiu i trzody chlewnej, poszukuje Kandydata na stanowisko

REGIONALNY KIEROWNIK SPRZEDAŻY

miejsce pracy: **woj. wielkopolskie**

Osoby zainteresowane ofertą prosimy o przesłanie CV na adres e-mail: emilia.kaminska@audit.com.pl tel. 508 913 479