



PQS a trendy w żywieniu

W ostatnich dziesięcioleciach żywność była powszechnie dostępnym i tanim produktem w krajach rozwiniętych. Czasy nasycenia rynku i nadmiernego wyboru ustępują widmu braku surowców, co w najbliższych latach zaowocuje poważnym wyzwaniem dla producentów żywności: mniej surowców, mniej artykułów spożywczych, mniej rozrzutni i niefrasobliwi konsumenci, mniej tolerancyjne prawo i mniej kontroli nad rynkami.

Niedługo w krajach rozwiniętego kapitalizmu przestaniemy cieszyć się dobrą i taną żywnością. Na tle wizji braków surowcowych, uszczuplenia zasobów ziemi, coraz głośniejszą krytykuje się jednowymiarową koncentrację na zysku i powiększaniu rynku. Co więcej, taka polityka spowodowała popularność żywności zawierającej zbyt dużo kalorii, węglowodanów i cukru. Dzisiaj żywność jest najtańsza (w cenach realnych) w Niemczech i USA – w tych też krajach odsetek osób z nadwagą jest największy. Statystyczny Amerykanin spożywa 3900 kalorii dziennie, czyli dwukrotnie więcej, niż potrzebuje dorosła osoba. Równoległe, niejako w opozycji do koncentracji produkcji i maksymalizacji zysku, rodzi się w tych samych bogatych krajach koncepcja sklepu, w którym warzywa, owoce i nieprzetworzone mięso przesuwają się bliżej głównego traktu, gdzie – chociaż to powolny proces – towarzyszą produktom impulsowym.

Jednocześnie toczy się proces demokratyzowania produkcji wysokiej jakości – wytwarzania produktów, które pochodzą z upraw ekologicznych, regionalnych i udostępniania ich wszystkim konsumentom. Powiększa się grupa tych konsumentów, którzy robią świadome zakupy, interesują się pochodzeniem żywności, warunkami produkcji, czyli – chcą wiedzieć dokładnie, co jedzą i piją. Warto jednak odnotować fakt, że jeśli producenci żywności i restauracje nie stworzą oferty dla grup o niższych dochodach, zrównoważona, zdrowa kuchnia pozostanie mimo wszystko zjawiskiem niszowym.

W tej sytuacji, na polskim rynku pojawiła się wieprzowina wytwarzana w Systemie PQS. Jego podstawowe założenia są ściśle związane z powrotem do tradycyjnych metod hodowli i żywienia zwierząt oraz partnerstwem w łańcuchu dostaw: System łączy w całość wysiłki rolnika, hodowcy, przetwórcy, dystrybutora. Nie jest już wystarczające koncentrowanie się na optymalizacji poszczególnych kompetencji. Aby osiągnąć sukces, wszyscy gracze rynku muszą stać się innowacyjni, na różnych poziomach. Trwały sukces ponadto odniosą ci, którzy współpracują ze sobą, a za cel swojej działalności obierają nie tylko zysk, ale też tworzenie wartości dla konsumentów.



KAMPANIA FINANSOWANA
PRZY WSPARCIU UNII EUROPEJSKIEJ
ORAZ RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ.



Polskie Mięso



KAMPANIA WSPÓLFINANSOWANA
RÓWNIEŻ Z FUNDUSZU PROMOCJI
MIĘSA WIEPRZOWEGO.



Jasne jak w PQS

Nadmiar wiedzy, informacji na temat tego, co dobre, wygodne i smaczne nie jest pomocny. Paradoksalnie, wiemy coraz mniej. Rachunek jawi się więc następująco: więcej wiedzy = mniej wiedzy. Tyjemy, zapadamy na choroby, nie radzimy sobie z dietą, mimo kakofonii porad dietetyków i żywieniowców. Z drugiego planu docierają do konsumentów informacje o etycznych aspektach produkcji żywności. Okazuje się, że pytania o zdrowe żywienie mają podobną siłę, co pytania o etyczną stronę produkcji żywności – o dobrostan zwierząt, o sprawiedliwość w handlu i wykorzystanie siły roboczej, o umiar w wykorzystywaniu środowiska naturalnego. Decyzje zakupowe nigdy nie były tak trudne, jak będą jutro. Czy tak jest teraz? Czy tak myśli się w Polsce?

Produkty wysoko przetworzone, masowo produkowane nie spełniają już oczekiwań najbardziej świadomych klientów, coraz rzadziej ufających producentom, sprzedawcom i restauratorom. Wiarygodność, przejrzystość, bezpieczeństwo – to tylko podstawowe postulaty składane przez wszystkich ideologów żywności. W odpowiedzi, producenci żywności oraz organizacje kontrolujące łańcuch dostaw żywności zmieniają podejście na takie, które można zamknąć w sformułowaniu składającym się z dwóch części. Pierwsza to **zadania etyczne przed zadaniami rynkowymi**, druga to **powrót do zdrowego rozsądku**. Twórcami zestawu są konsumenci, uczą się go zaś unijni, a za nimi krajowi ustawodawcy, potem rolnicy, producenci i dystrybutorzy.

Przejrzystość jest fundamentalną cechą Systemu PQS– regulamin dla udziałowców zakłada pełną autokontrolę i kontrolę zewnętrzną wszystkich etapów, od pola do dystrybutora. Taki System gwarantuje utrzymanie wieprzowiny w najwyższych standardach jakości, smaku i bezpieczeństwa, a ponadto uwzględnia etyczne zasady dobrostanu zwierząt w hodowli i transporcie.

Zadania etyczne przed zadaniami rynkowymi – zero tolerancji

Człowiek najpierw, potem maszyna – to hasło nigdy nie było bardziej aktualne. Obecnie producenci muszą, wzorem konsumentów, myśleć holistycznie, muszą widzieć swoją działalność w strukturze całościowej, globalnej świata, w którym mieszą się porządki racjonalne, ekonomiczne z emocjonalnymi i etycznymi. Dlatego w dystrybucji znajdują się coraz częściej produkty organiczne, produkty nieprzetworzone, surowe. Wielu dystrybutorów chwali się udziałem w programach *fair trade* czy dobrostanu zwierząt. Producenci już zaczynają rozumieć, że to nie walka o udziały w rynku, a szukanie etycznego przymierza z konsumentami jest ważnym kapitałem. Budowanie zaufania odbywa się więc na czterech szczeblach:



KAMPANIA FINANSOWANA
PRZY WSPARCIU UNII EUROPEJSKIEJ
ORAZ RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ.



Polskie Mięso



KAMPANIA WSPÓLFINANSOWANA
RÓWNIEŻ Z FUNDUSZU PROMOCJI
MIĘSA WIEPRZOWEGO.



- Standardy etyczne
- Pochodzenie
- Transparentność
- Otwarta komunikacja

Zwykłe (warzywa, surowe mięso) jako niezwykłe

W nowych czasach to, co jawiło się kiedyś jako *zwykłe*, będzie miało status *niezwykłego*. Już teraz stragan z warzywami, wędliny z wędzarni, produkty od lokalnego producenta zyskują na wartości. Masowe przestaje być atrakcyjne. Era standaryzacji, bożka lat 60. i 70. XX wieku, mija bezpowrotnie, a nowa koncepcja łańcucha wartości zwiastuje powrót do tradycyjnych metod produkcji żywności. Niechętnie spoglądamy na tzw. *convenience food*, za to chcemy wiedzieć, czy np. jaja pochodzą od kur z wolnego wybiegu, a zwierzęta są hodowane w sposób przypominający „dawne czasy”.

Konsumenci wyrażają siebie – podwójny wymiar powiedzenia „jestem tym, co jem”

W obecnych czasach wybór żywności jest wyborem etycznym, stanowiskiem wobec kwestii ekologii, zrównoważonego rozwoju, dobrostanu zwierząt czy problemu obniżania kosztów produkcji poprzez lokowanie jej w regionach taniej siły roboczej. Najbardziej świadomi konsumenci składają deklarację ideową za każdym razem, kiedy dokonują zakupu żywności. Wegetarianie nie akceptują zabijania, ludzie z ruchu Fair Trade nie kupują produktów np. z Bangladeszu, inni nie kupują drobiu i jaj z hodowli klatkowej. Pod hasłem „zero tolerancji” wyrażamy siebie.

Więcej informacji:

Tomasz Mocarski
tel. 607 072 244
e-mail: tomek@mocarski.pl



KAMPANIA FINANSOWANA
PRZY WSPARCIU UNII EUROPEJSKIEJ
ORAZ RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ.



Polskie Mięso



KAMPANIA WSPÓLFINANSOWANA
RÓWNIEŻ Z FUNDUSZU PROMOCJI
MIĘSA WIEPRZOWEGO.