

BIULETYN

30 maja 2022, numer 244

AKTUALNOŚCI

- Piknik z Kuroniami w towarzystwie polskiego mięsa drobiowego
- Ułatwienia w eksporcie produktów wieprzowych do Ukrainy
- Weszła w życie dyrektywa Omnibus, która ukróci nieuczciwe promocje

CENY - ŚWIAT

- Średnia cena wieprzowiny w UE – dane na 20 tydzień 2022 roku
- Średnia cena broilerów w UE – dane na 20 tydzień 2022 roku
- Cena wieprzowiny w Chinach u producenta

WEBINARIUM

- Sektor mrożonek w Polsce i w Singapurze
- Japoński rynek żywności

Piknik z Kuroniami w towarzystwie polskiego mięsa drobiowego

Sezon na majówki w pełni! Nasze grille są rozpalone od kulinarnych emocji, a na ruszcie coraz częściej gości polski drób. Potwierdzili to uczestnicy „Pikniku z Kuroniami”, który odbył się w ramach IV edycji kampanii „Marka Polskie Mięso. Polska Smakuje”. Gościem specjalnym wydarzenia była aktorka - Anna Mucha.



Kampanię popularyzującą wiedzę na temat polskiego mięsa drobiowego oraz wieprzowego organizuje Związek Polskie Mięso. To organizacja zrzeszająca firmy działające w szeroko pojętej branży mięsnej. „Piknik z Kuroniami”, który zagościł w przepięknych przestrzeniach Villi Foksal w Warszawie, był poświęcony walorom polskiego mięsa drobiowego. Królowały piersi z kaczki, udka z kurczaka, półgęski i udziki przyrządzone w oparciu o autorską recepturę rodzeństwa Gai i Jakuba Kuroniów, którzy pełnią honory ambasadorów kampanii.

Dzięki takim spotkaniom mamy możliwość przekonania się jak ważnym elementem codziennej diety powinno być mięso drobiowe. Jego ogromnym atutem jest wszechstronne zastosowanie w polskiej kuchni oraz łatwość i możliwość przyrządzania na wiele różnych sposobów. Polski drób posiada ogromne walory smakowe, ale co równie ważne - a nie zawsze obecne w świadomości społecznej - także korzyści zdrowotne. Tym samym mięso drobiowe doskonale wpisuje się w potrzeby żywieniowe grup o szczególnych wymaganiach dietetycznych, m.in. zawodowych sportowców, osób starszych czy małych dzieci. – mówił Witold Choiński, prezes Związku Polskie Mięso, witając Gości spotkania w Villi Foksal.

Piknikowy anturaż, maj w pełni i polski drób w roli głównej. Nie mogło obyć się zatem bez grillowania. Przygotowanie mięsa na ruszcie wbrew powszechnie panującym opiniom wymaga wiedzy nie tylko „ogniowej”. Niezbędna jest też sztuka wyboru odpowiedniego

mięsa, jego marynowania w nietuzinkowych kompozycjach przypraw, a później odpowiednia obróbka.



Polski drób, w szczególności mięso z kurczaków, indyków czy kaczek to zdecydowanie najwygodniejszy i najsmaczniejszy rodzaj mięsa do grillowania. Pamiętajmy jednak, żeby nie przesadzić z czasem, w którym poddajemy go działaniom temperatury. Czyścimy ruszt przed każdym użyciem i unikajmy aluminiowych tacek. Mięso drobiowe jest bardzo delikatne w smaku, więc świetnie pasują do niego wyraziste azjatyckie przyprawy, curry czy aromatyczny szafran. - radzi Gaja Kuroń, ambasadorka kampanii.



W towarzystwie obecnej na Pikniku Anny Muchy, która włącza drób w rodzinny jadłospis, prowadzono również dyskusje na temat walorów zdrowotnych mięsa drobiowego. Na pytania zgromadzonych dziennikarzy odpowiadała również dietetyczka i ekspert kampanii Dorota Osóbka.



– Mięso drobiowe jest ważnym źródłem pełnowartościowego białka, witamin - szczególnie tych z grupy B, wysoce przyswajalnego żelaza hemowego, cynku, potasu, fosforu, selenu i innych ważnych dla organizmu składników mineralnych. Drób, po który sięgamy najczęściej, czyli mięso kurczaka i indyka ma niewielką zawartość tłuszczu, jest więc niskokaloryczne i lekkostrawne. Jego niewątpliwą zaletą jest także łatwość przygotowania. Pierś z kurczaka na parze, zależnie od jej wielkości, gotuje się od 18 do 25 minut, a ta przyrządzana na patelni będzie gotowa już w 10 minut! Te wszystkie zalety doskonale wpisują się w dzisiejsze trendy żywieniowe. Konsumenci cenią mięso drobiowe także za jego przystępną cenę i wszechstronność zastosowań. Można je wykorzystać nie tylko w daniach głównych, ale też w przekąskach, sałatkach, zupach, dietetycznych posiłkach, kanapkach, na ciepło i na zimno, wytrawnie i na słodko. Można je piec, smażyć i gotować w wodzie. Pomysłów na pyszne dania z polskim drobiem są tysiące.

„Różnorodność z polotem” takie określenie definiuje drób w kontekście kulinarnym najpełniej. Dlatego też mięso drobiowe jest obecne niemal wszędzie: w restauracjach à la carte, w kantynach, w bistrach i w barach szybkiej obsługi.

Polski drób towarzyszy nam od lat i wszystko wskazuje na to, że jest to jedna z tych składowych kulinarnych rzeczywistości, która bez względu na mody będzie niezmiennie obecna w naszym menu, zarówno tym wykwintnym i tym domowym, ale nie tylko tym rodzimym. Wysoka jakość mięsa drobiowego, jego walory smakowe i zdrowotne oraz wysokie standardy produkcji zyskały uznanie i zaufanie odbiorców na całym świecie.

Piknik z Kuroniami odbył się 25 maja 2022 w Villi Foksal w ramach IV edycji kampanii „Marka Polskie Mięso. Polska Smakuje” organizowanej przez Związek Polskie Mięso - organizacji reprezentującej interesy gospodarcze zrzeszonych w niej podmiotów, działających w obrębie branży mięsnej oraz współpracujących z nią w zakresie ich działalności wytwórczej, handlowej i/lub usługowej, w szczególności wobec organów państwowych



Tekst i foto Związek Polskie Mięso

Ułatwienia w eksporcie produktów wieprzowych do Ukrainy

Służby weterynaryjne Polski i Ukrainy uzgodniły załącznik do wzoru świadectwa weterynaryjnego dla produktów mięsnych importowanych do Ukrainy z Rzeczypospolitej Polskiej, zawierający poświadczenia, że produkty wieprzowe zostały poddane obróbce gwarantującej zniszczenie wirusa ASF.

Stosowanie ww. dokumentu umożliwi eksport produktów wieprzowych z całego terytorium Polski, jeżeli zostały przetworzone w sposób zapewniający inaktywację wirusa ASF.

Decyzją władz ukraińskich powyższe rozwiązanie zostało wprowadzone na okres konfliktu zbrojnego w Ukrainie.

Weszła w życie dyrektywa Omnibus, która ukróci nieuczciwe promocje



Dyrektywa Omnibus, która wchodzi w życie 28 maja, ma wzmocnić ochronę konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi. Chodzi m.in. o fałszywe przeceny, kiedy sklep najpierw podwyższa ceny, by następnie je obniżyć do pierwotnego poziomu, promując ten zabieg jako znaczącą obniżkę. Producenci nie będą mogli również różnicować składu produktów na poszczególne rynki bez jasnej informacji dla konsumenta o tych praktykach. Polski projekt przepisów implementujących Omnibusa do krajowego prawa wciąż jest na etapie prac rządowych.

– Akty wykonawcze tej dyrektywy mają nas chronić przed fałszywymi okazjami, przecenami, fałszywymi czarnymi piątkami, gdzie ktoś wcześniej podwyższa ceny, a potem próbuje nam mówić, że oto dokonał potężnej przeceny i że to jest fantastyczna okazja. Teoretycznie w momencie, kiedy te akty prawne będą stosowane, takie rzeczy nie powinny mieć miejsca – wyjaśnia w rozmowie z agencją Newseria Biznes Andrzej Gantner, dyrektor generalny, wiceprezes Polskiej Federacji Producentów Żywności.

Zgodnie z nowymi regulacjami przy obniżce cen sprzedawca będzie miał obowiązek podać najniższą cenę danego towaru czy usługi z ostatnich 30 dni przed wprowadzeniem obniżki. Jeśli towar oferowany jest do sprzedaży krócej, to obok informacji o promocji trzeba będzie podać również informację o najniższej cenie, która obowiązywała od rozpoczęcia sprzedaży. Z kolei w przypadku towarów szybko się psujących, o krótkim terminie przydatności detalista będzie miał obowiązek podania informacji o obniżonej cenie oraz o cenie sprzed pierwszej obniżki. Analogiczna zasada będzie obowiązywać także w reklamach, w których sprzedawca podaje cenę promocyjną. Naruszenie tego obowiązku będzie uznawane za wprowadzenie konsumentów w błąd i może skutkować karą finansową do 20 tys. zł, a jeśli zdarzy się to trzykrotnie w ciągu 12 miesięcy – do 40 tys. zł.

– Druga bardzo ważna rzecz to są opinie o produktach, które są umieszczane np. na platformach handlowych. Konsumenti mają być chronieni przed fałszywymi opiniami, przed trollowaniem opinii o produktach czy platformie. Myślę, że to bardzo ważna rzecz, bo bardzo dużo konsumentów szuka takich opinii, sprawdza, co mówią inni, i na tej podstawie podejmuje decyzje przy zakupie z internetu. Teraz to ma być bardziej wiarygodne, co spowoduje, że będziemy się pewniej czuli, dokonując zakupów w internecie – mówi Andrzej Gantner.

Ochrona konsumentów kupujących online jest głównym celem dyrektywy. Dlatego projekt rozszerza definicję produktu o usługi cyfrowe i treści cyfrowe, wprowadza definicję plasowania i internetowej platformy handlowej, dodaje nowy rodzaj działania wprowadzającego w błąd, uzupełniono też czarną listę praktyk rynkowych nieuczciwych w każdych okolicznościach.

– Jeżeli do tego dodamy coś, co jest jeszcze poza dyrektywą, czyli akty, które mówią o podwójnej jakości, ograniczające zjawisko podwójnej jakości w żywności na terenie Unii Europejskiej, to zaczyna nam się kreować całkiem ładny pakiet rozwiązań, które mają chronić nas, konsumentów – mówi wiceprezes PFPŻ.

Chodzi o wprowadzanie na poszczególne rynki pozornie identycznych produktów, które jednak będą się różnić składem lub właściwościami, a różnicy tej nie da się obiektywnie uzasadnić. Producent będzie mógł zaoferować przykładowo słodczyce, które na rynku polskim będą miały inny skład niż na niemieckim, ale konsument musi zostać poinformowany o tych różnicach.

Komisja w akcie tym uwzględniła listę czynników, które mogą uzasadniać różnicowane składy. Zdaniem eksperta w żywności dopasowywanie produktów do preferencji konsumentów, np. co do wagi opakowania, jego wyglądu czy gramatury produktu, jest normą.



Wprowadzenie na rynek produktów podwójnej jakości może zostać potraktowane jako nieuczciwa praktyka handlowa, za którą przedsiębiorcy grozi kara nawet do 10 proc. rocznych obrotów.

– Dla producentów żywności to nie jest wcale zła wiadomość, bo im bardziej wiarygodne są komunikaty, im bardziej eliminujemy z rynku tych, którzy nieuczciwie się komunikują

lub nadużywają zachowań konsumenckich, tym lepiej dla uczciwych producentów – mówi Andrzej Gantner.

Jak podkreśla, chociaż kierunek wprowadzanych zmian jest słuszny, to diabeł tkwi w szczegółach. Niektóre kwestie nie są precyzyjnie określone i mogą powodować trudności w praktyce. Przykładem może być informowanie o cenach sprzed promocji w przypadku akcji typu 2+1 – nie wiadomo, czy wówczas pokazywać ceny pojedynczych produktów sprzed promocji, czy ceny zestawów z poprzednich promocji tego rodzaju. Podobnie jest np. w sytuacji, gdy sklep organizuje promocję na cały asortyment z jakiejś kategorii, np. na wszystkie kawy.

Dodatkowo jeszcze Komisja Europejska pracuje nad przepisami, które wzmocnią ochronę konsumentów przed tzw. greenwashingiem.

– To jest bardzo popularne w tej chwili zjawisko, ponieważ wszyscy chcemy być eko, wszyscy chcemy kupować produkty przyjazne dla planety. Ale okazja czyni złodzieja. Spotykamy się z bardzo dużą ilością komunikatów, które nam próbują wmówić, że dana firma, dany produkt jest bardzo prośrodowiskowy, a w rzeczywistości ta prośrodowiskowość jest na tak minimalnym poziomie, że komunikat nie przystaje do wartości. I to również ma się zmienić – greenwashing ma być wpisany w katalog nieuczciwych praktyk handlowych – mówi dyrektor generalny i wiceprezes Polskiej Federacji Producentów Żywności.

Unijna dyrektywa powinna być wdrożona do krajowych przepisów przed 28 maja, ale polska ustawa jeszcze nie dotarła do Sejmu.

Źródło: Tekst i foto Newseria.

CENY - ŚWIAT

Średnia cena wieprzowiny w UE – dane na 20 tydzień 2022 roku

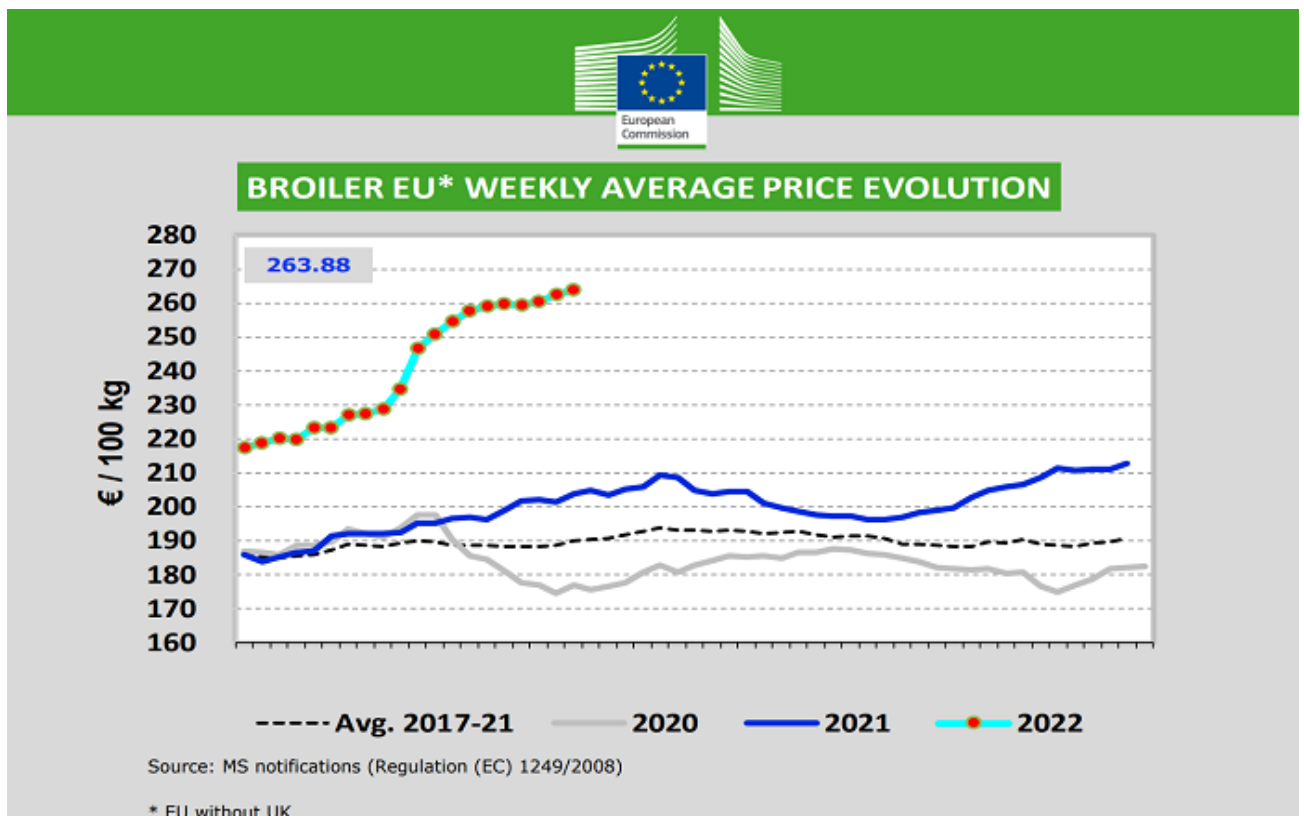
EU Prices	Week 20		Evolution since last week	Evolution since last month	Evolution since last year
Average (S-E)	191,2	€/100kg carcass weight	0,0 %	-2,7 %	14,6 %
Class S	194,1		-0,1 %	-2,4 %	14,3 %
Class E	185,2		0,4 %	-3,2 %	15,1 %
Piglet	48,8	€/head	-2,2 %	-15,0 %	-6,5 %

Source: MSs (Weekly communications under Reg. 2017/1185)

EU figures exclude UK (also for years prior to Brexit)

Link do danych. Po wejściu należy kliknąć w interesujący slajd:
https://agridata.ec.europa.eu/Reports/Pigmeat_Dashboard.pdf

Średnia cena broilerów w UE – dane na 20 tydzień 2022 roku

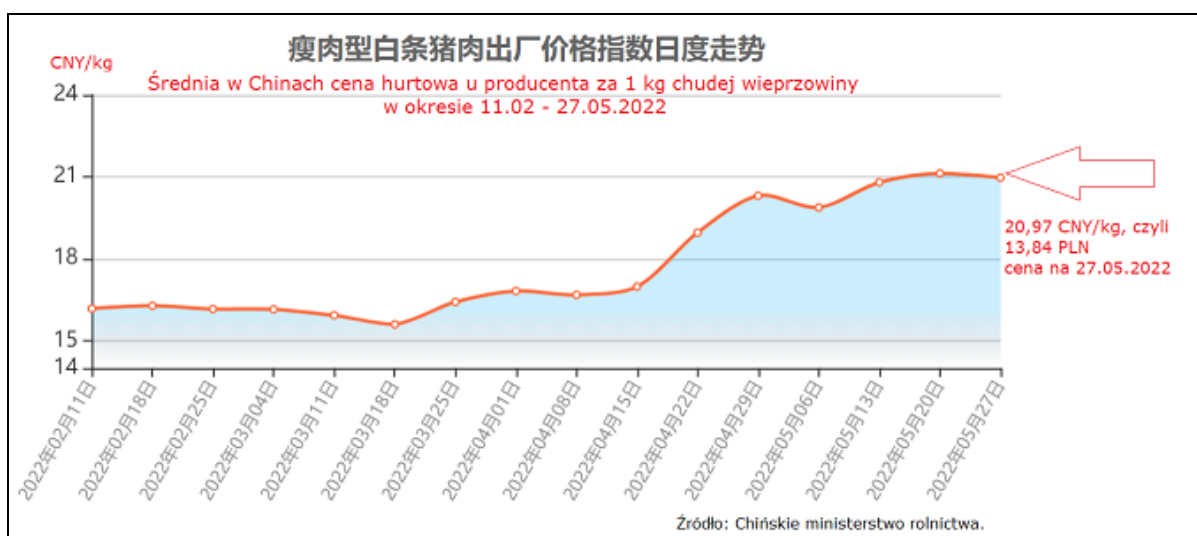


Link do danych. Po wejściu należy kliknąć w interesujący slajd:

https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/food-farming-fisheries/farming/documents/poultry-meat-dashboard_en.pdf

Cena wieprzowiny w Chinach u producenta

Średnia w Chinach cena hurtowa u producenta za 1 kg chudej wieprzowiny 27 maja 2022 roku wyniosła 20,97 CNY, czyli 13,84 PLN.



Sektor mrożonek w Polsce i w Singapurze

Według niektórych prognoz rynek mrożonek na świecie w latach 2022-2027 odnotuje wzrost na poziomie 4,3%. Do tak szybkiego rozwoju sektora przyczyniła się bez wątpienia pandemia COVID-19, z racji na fakt, iż klienci częściej wybierali produkty o dłuższym terminie ważności.

Zgodnie z prognozami sektor mrożonek rozwijać się będzie w regionie Azji i Pacyfiku na poziomie około 9,12% do 2030 r.

Zdaniem niektórych ekspertów, wraz ze znacznym wzrostem urbanizacji, region ten najprawdopodobniej zdominuje światowy rynek mrożonek i zastąpi Europę jako największy rynek mrożonek. Oczekuje się, że rynek mrożonek w Singapurze wyniesie 141,4 mln USD do 2024 r.

Jednym z kluczowych czynników wzrostu siły nabywczej mrożonych produktów spożywczych przez miejscową ludność będzie rosnąca urbanizacja w połączeniu z rosnącym dochodem rozporządzalnym mieszkańców Singapuru. Dodatkowo brak ceł i akcyzy na produkty spożywcze będą napędzać rynek mrożonek w Singapurze.

Populacja spożywających mrożonki rośnie w Singapurze ze względu także na łatwość przygotowania, wygodę czy też czystość mrożonych produktów spożywczych. Wygoda jest kluczowym czynnikiem w Singapurze ze względu na szybkie tempo życia.

Mrożone produkty mięsne oraz mrożone ryby i owoce morza stanowią największy segment rynku mrożonek w Singapurze.

Dystrybucja offline jest wiodącym kanałem dystrybucji mrożonych produktów spożywczych w Singapurze, zaś hipermarkety i supermarkety pozostaną kluczowym miejscem sprzedaży detalicznej na rynku.

Zapraszamy na webinarium, podczas którego:

- dowiesz się jakie są regulacje dotyczące sprzedaży produktów spożywczych w Singapurze,
- poznasz nowe standardy przechowywania i transportu mrożonek w Singapurze,
- dowiesz się jak wygląda sektor mrożonych ryb na rynku Singapuru,
- nasz ekspert rynkowy opowie jak skutecznie wprowadzić markę na rynek Singapuru oraz jakie są zachowania zakupowe.

Szkolenie poprowadzą:

- Maja Justyna, Business Development Manager Zagranicznego Biura Handlowego PAIH w Singapurze,
- Adrian Gawłowski, Zastępca Dyrektora Departamentu Wsparcia Eksportu, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa,
- Lim Yee Liang, Manager, Industry Development & Community Partnership Division, Industry Facilitation Dept, Account Management (Food Biz) Section, Singapore Food Agency,
- Belinda Lee, Vice Chairman, Seafood Industries Association Singapore,
- James Boyce, Director, Fred's Produce.

Webinarium odbędzie się 24 maja o godz. 10:00 i będzie prowadzone w języku angielskim. Liczba miejsc ograniczona.

Udział jest bezpłatny i możliwy po uprzedniej rejestracji pod linkiem:

https://www.paih.gov.pl/20220524/webinarium_sektor_mrozonek_polska_singapur#.

Japoński rynek żywności

W imieniu ośrodka Enterprise Europe Network przy Staropolskiej Izbie Przemysłowo-Handlowej oraz EU-Japan Center for Industrial Cooperation zapraszamy webinarium dotyczące dostępu do japońskiego rynku spożywczego - „Japanese Food Market”.

Podczas dwugodzinnego webinarium ekspert EU-Japan Center for Industrial Cooperation:

- przedstawi wyzwania rynku japońskiego;
- omówi cechy japońskiego rynku spożywczego;
- przedstawi główne sieci dystrybucyjne, największe firmy handlowe i targi;
- przybliży zapotrzebowanie na produkty spożywcze w Japonii;
- udzieli wskazówek firmom zainteresowanym rozpoczęciem eksportu na rynek japoński;
- umożliwi lepsze zrozumienie japońskiej kultury biznesowej.

Wydarzenie poprowadzi Eliza Klonowska-Siwak, która jest związana zawodowo z Japonią od 2002 roku i specjalizuje się w doradztwie gospodarczym na japońskim rynku. Stypendystka dwóch stypendiów Monbusho przyznawanych przez rząd japoński, w tym stypendium podyplomowego na Uniwersytecie Tokijskim. Zajmowała się ułatwianiem inwestycji wiodących japońskich firm w Polsce, takich jak: Toyota, Bridgerstone i NGK. Pracowała także jako polska dyplomatka w Japonii.

Od 2020 roku w Nippoland Co. prowadzi polsko-japońskie projekty biznesowe z sektora spożywczego, energetycznego, bio-farmaceutycznego, kosmetycznego, motoryzacyjnego, IT, gier komputerowych oraz projekty infrastrukturalne.

8 czerwca (środa) 2022, g.: 10.30-12.30

Udział w webinarium jest bezpłatny. Webinarium będzie prowadzone w języku angielskim.

* * *

Redakcja Biuletynu
Związek Polskie Mięso
oraz
Mięsne Fakty Wołowe

Ul. Chałubińskiego 8
00-613 Warszawa

Tel: +48 22 830 26 56
Fax: +48 22 830 16 48

info@polskie-mieso.pl

www.polskie-mieso.pl



@PolskieMieso

<https://twitter.com/PolskieMieso>

Biuletyn przygotował Jacek Strzelecki
jacek@polskie-mieso.pl

©Związek Polskie Mięso

* * *

Nota redakcyjna:
Publikowane materiały mają wyłącznie charakter informacyjny.