

RANKING ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Jak sieci sklepów poprawiają dobrostan kur niosek?
EDYCJA 2021

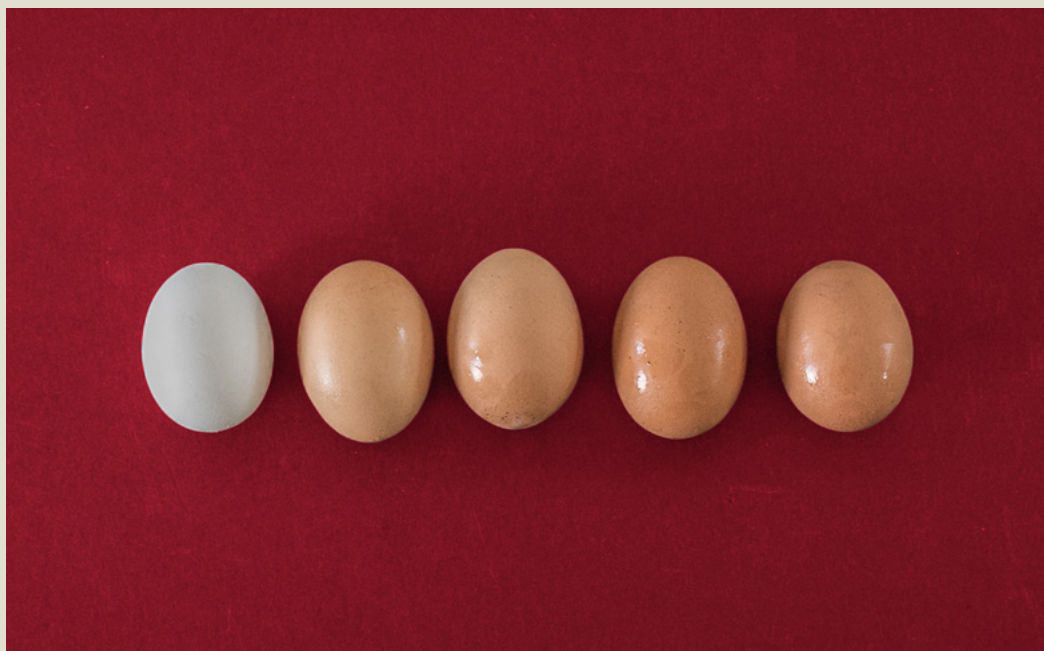




SIECI SKLEPÓW DBAJĄ O DOBROSTAN ZWIERZĄT

Dbłość o środowisko naturalne, wspieranie lokalnych producentów, uczciwe wynagrodzenia czy zatrudnianie osób z niepełnosprawnością – **trend odpowiedzialności społecznej w biznesie nabiera rozpędu** i obejmuje kolejne obszary działalności przedsiębiorstw.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (od ang. corporate social responsibility – CSR) zyskuje popularność między innymi na rynku spożywczym. Skończyła się epoka, w której konsumentom – a więc również przedsiębiorcom – obojętny był dobrostan zwierząt hodowlanych. **Już ponad 2000 firm spożywczych z całego świata podjęło decyzję o wycofaniu jaj klatkowych ze swojego łańcucha dostaw¹.** Na uwagę zasługuje fakt, że trend ten nie zwolnił nawet w tak trudnym dla biznesu czasie jak rok 2020.



Istotną rolę w kształtowaniu struktury produkcji jaj w Polsce i na świecie odgrywają sieci sklepów, które mają znaczący wpływ na metodę chowu kur stosowaną przez ich dostawców. **Poprzez publikację tego rankingu chcemy docenić przedsiębiorców za to, że budując trend CSR, nie tylko pracują na zaufanie konsumentów, ale też wpływają na poprawę losu milionów zwierząt.** Liczymy, że staną się oni wzorem do naśladowania dla tych firm, które jeszcze nie biorą pod uwagę dobrostanu kur niosek w kształtowaniu swoich łańcuchów dostaw.

Przedstawiciele ruchów obywatelskich i aktywiści społeczni z pewnym zdziwieniem odkrywają, że media, biznes, a nawet politycy coraz częściej reagują na presję społeczną. Po pierwsze, świadczy to o rosnącym profesjonalizmie ruchów obywatelskich i kampanii informacyjnych, opartych o istotne fakty, w których wiarygodność nie sposób wątpić. Drugim czynnikiem sukcesu jest umiejętność wykorzystania angażujących form przekazu, wspartych pasją i determinacją, zmuszającą wszystkich do zrewidowania swoich poglądów, często wynikających z przestarzałych stereotypów.

Troska o dobrostan zwierząt jest takim właśnie wyzwaniem, docierającym do coraz większej części społeczeństwa. Tu każdy może znaleźć swoje miejsce i zadania dla siebie, dla swojej organizacji, firmy. Ważne, żeby działać konsekwentnie, krok po kroku podejmując zobowiązania i wprowadzając zmiany.



Udało się to w przypadku procesu eliminacji jaj klatkowych z łańcucha dostaw firm spożywczych i sieci handlowych. Ale potrzebna tu jest jeszcze większa aktywność biznesu, aby szybciej doprowadzić do całkowitego wyeliminowania jaj klatkowych. Wtedy łatwiej będzie podejmować kolejne kroki na rzecz dobrostanu zwierząt. To przecież jest część największego wyzwania dla biznesu w najbliższych latach, bo społeczna odpowiedzialność biznesu dotyczy teraz przede wszystkim środowiska naturalnego, czyli klimatu i bioróżnorodności.

A zaczyna się od konkretności, czyli wyraźnej deklaracji skierowanej do całego łańcucha dostaw w kwestii eliminacji jaj klatkowych.

Prof. ALK dr hab. Bolesław Rok
Akademia Leona Koźmińskiego

CZYM RÓŻNIĄ SIĘ JAJKA „3” OD INNYCH JAJ?

W chowie klatkowym, z którego pochodzą jaja oznaczone numerem „3”, kury nioski zamknięte są w klatkach w których na jedną kurę przypada powierzchnia nieco większa niż kartka A4, ułożonych poziomo jedna na drugiej w hali produkcyjnej. Klatki te, choć wyposażone w grzędy oraz gniazda i niewielką przestrzeń do dziobania i grzebania, w praktyce **nie pozwalają kurom na realizowanie swoich potrzeb behawioralnych, swobodne poruszanie się czy rozprostowanie skrzydeł**. Kury nie mają również dostępu do słońca i świeżego powietrza.



NR WETERYNARYJNY

KRAJ PRODUKCJI

OZNACZENIE
CHOWU



W chowie ściółkowym kury zamknięte są w hali, ale **mogą swobodnie się po niej poruszać** i realizować bardzo ważne dla ich dobrostanu naturalne potrzeby gatunkowe, jak np. grzędowanie czy grzebanie w ziemi.

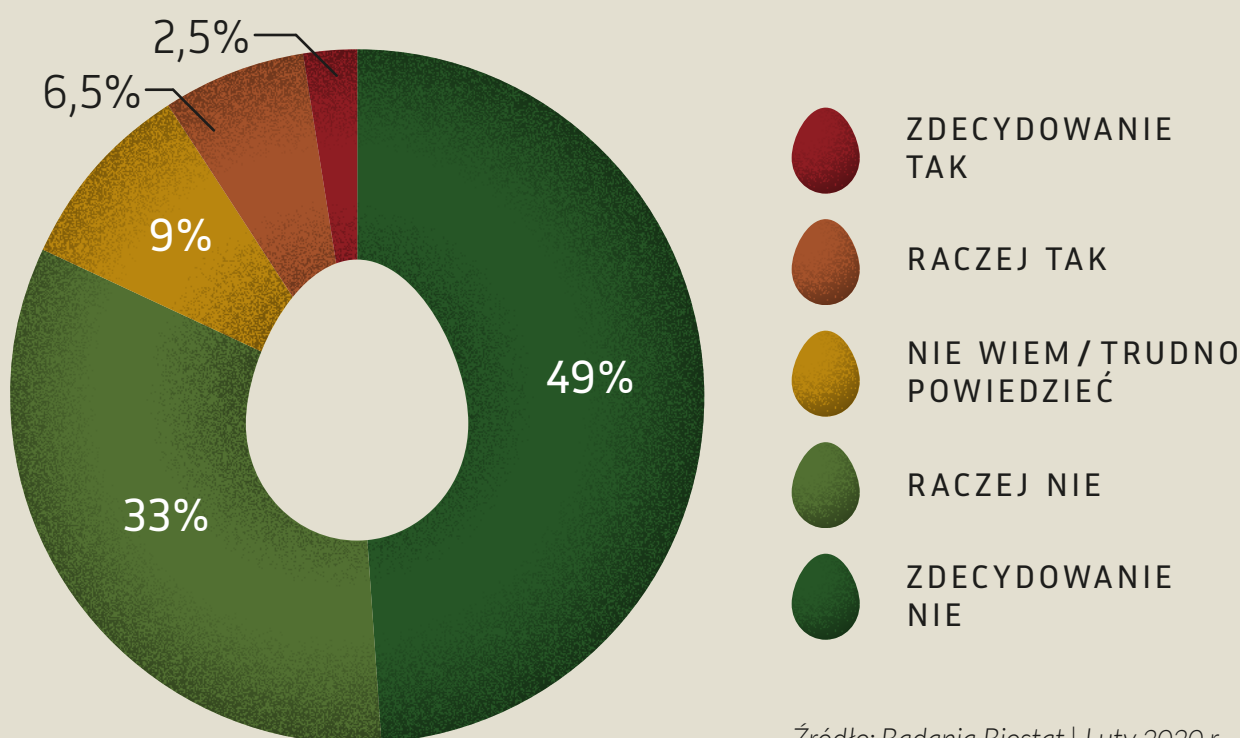
W chowach na wolnym wybiegu i ekologicznym kury mają dostęp do wybiegu – mogą przebywać na świeżym powietrzu i zażywać kąpielei słonecznych. W chowie ekologicznym na jedną kurę przypada najwięcej przestrzeni.

**Każdy chów
jest lepszy dla
dobrostanu kur niż
chów klatkowy.**

POLACY KIERUJĄ SIĘ DOBREM KUR W TRAKCIE ZAKUPÓW

Polscy konsumenci są świadomi realiów hodowli klatkowej kur niosek i w zdecydowanej większości wyrażają swój sprzeciw wobec takiego losu tych zwierząt. Zgodnie z badaniami Centrum Badawczo-Rozwojowego Biostat, przeprowadzonymi w lutym 2020 r., **aż 82% ankietowanych jest zdania, że hodowla klatkowa nie zapewnia kurom odpowiednich warunków do życia².**

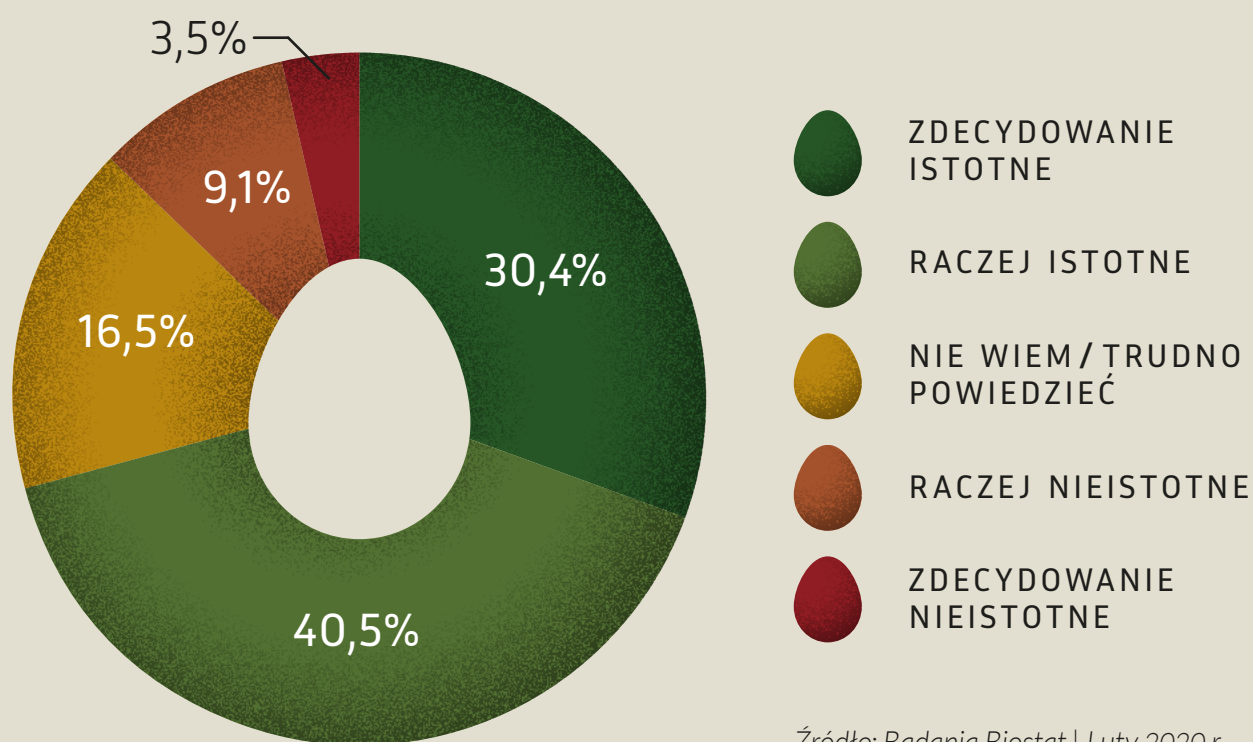
Czy uważa Pan / i, że hodowla kur w klatkach zapewnia tym zwierzętom **odpowiednie warunki do życia?**



Źródło: Badania Biostat | Luty 2020 r.

Ponadto, jak pokazują badania Biostatu, **większość Polaków przy zakupie jaj zwraca uwagę na sposób chowu kur** – ponad 70% ankietowanych przyznaje, że warunki hodowli kur, od których jajka zamierzają kupić, są dla nich istotne³. Podobnie wysoki procent ankietowanych deklaruje gotowość zapłacenia więcej za jajka lub produkty je zawierające pochodzące z ferm zapewniających kurom lepsze warunki⁴.

Jakie znaczenie przy zakupie jaj mają dla Pana / i **warunki hodowli kur**, które znoszą te jajka?

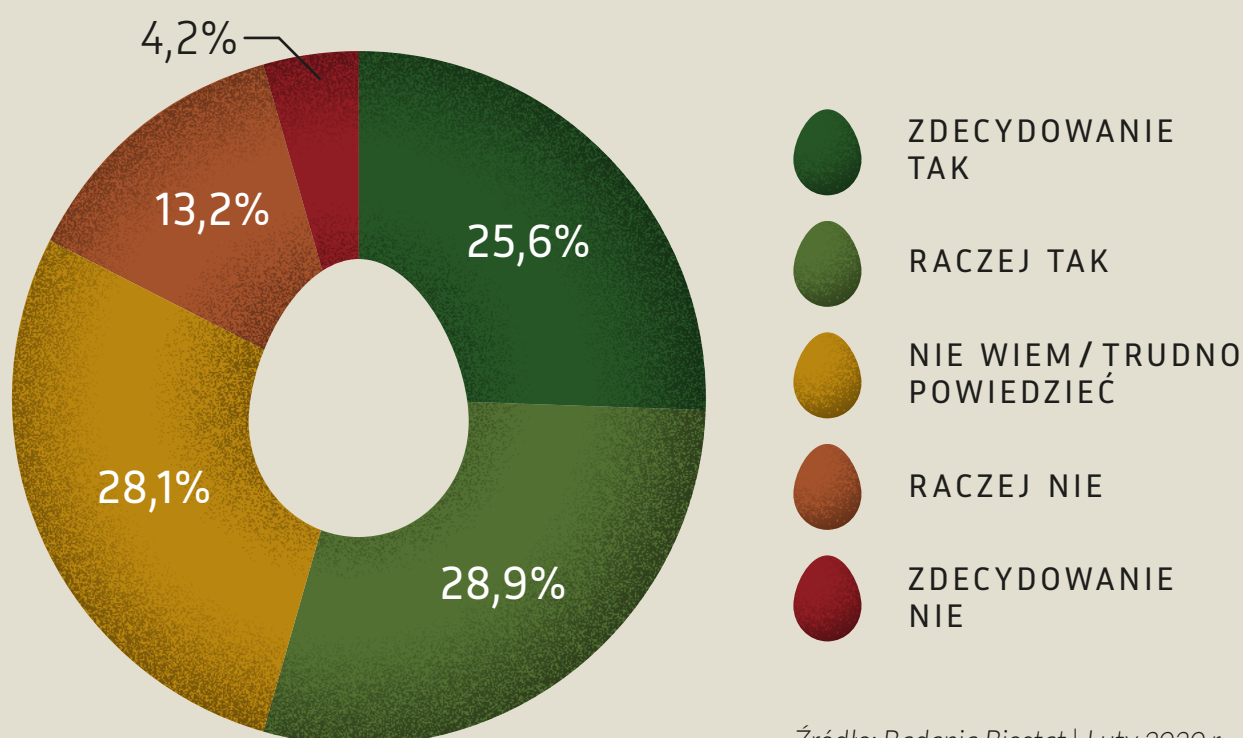


Źródło: Badania Biostat | Luty 2020 r.

Polacy nie tylko zwracają uwagę na sposób chowu kur, ale jest on dla nich najważniejszym kryterium podczas kupowania jaj!

W badaniu Centrum Badania Opinii Społecznej z września 2018 r. 35% ankietowanych przyznało, że zwraca na ten czynnik największą uwagę, co oznacza trzykrotny wzrost od 2006 r. (z 13% do 35%)⁵. Jednocześnie **znacznie spadło znaczenie ceny jaj** – z 27% w 2006 r. do 11% w 2018 r., a więc o ponad połowę.

Czy Pana / i zdaniem sklepy, producenci żywności i restauracje powinny **zrezygnować z używania jajek z hodowli klatkowej**?



Źródło: Badania Biostat | Luty 2020 r.

Polscy konsumenci oczekują realnych zmian w kierunku poprawy losu kur niosek od marek, które wspierają. Zgodnie z badaniami Biostatu **ponad połowa (54,5%) Polaków uważa, że producenci żywności, restauracje i sieci handlowe powinny zrezygnować z używania jajek z chowu klatkowego**⁶.

To niezmiennie silne poparcie dla zmian wśród firm stanowi wyraźny sygnał dla polskiego rynku, że rezygnacja z jaj z chowu klatkowego jest krokiem niezbędnym z punktu widzenia polskiego konsumenta.

REKOMENDACJE DLA SIECI SKLEPÓW

Konieczne do wprowadzenia zmiany w łańcuchu dostaw mogą stanowić dla przedsiębiorców wyzwanie. Oto nasze rekomendacje, jak usprawnić przeprowadzenie tego procesu.

WCZESNY KONTAKT Z DOSTAWCAMI

Zmiana rodzaju hodowli to czasochłonny proces, dlatego o zamiarze rezygnacji z jaj „trójek” warto poinformować swoich dostawców z jak największym wyprzedzeniem. Bez wcześniejszego sygnału od sieci hodowcy niosek nie będą mogli dostatecznie szybko dostosować się do zmian na rynku.





TRANSPARENTNOŚĆ

Konsumenci doceniają odpowiedzialne społecznie przedsiębiorstwa, dlatego wskazane jest ogłoszenie wycofania jaj „trójek” z łańcucha dostaw firmy na jej stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych. Szczególnie wartościowym aspektem transparentności CSR jest publikacja oficjalnego oświadczenia o rezygnacji ze sprzedaży jaj „trójek”. W dalszej części publikacji przedstawiamy wzór odpowiedniej deklaracji. Klienci z pewnością docenią również bieżące informacje o postępie we wprowadzaniu zmian zaopatrzenia sklepu.

PROMOWANIE KUPNA JAJ Z ALTERNATYWNYCH RODZAJÓW HODOWLI

Choć ponad 80% Polaków uważa, że chów klatkowy nie zapewnia kurom nioskom odpowiednich warunków do życia⁷, dla niektórych klientów decyzja o rezygnacji z jaj „trójek” wciąż może być niezrozumiała. Z tego powodu warto stale zachęcać konsumentów do sięgania po jaja pochodzące z alternatywnych metod hodowli, na przykład poprzez ukazywanie różnic między rodzajami chowu niosek w swoich mediach społecznościowych lub folderach marketingowych.





RANKING

METODOLOGIA BADANIA

Badanie ankietowe zostało skierowane do 33 sieci handlowych i hurtowych, które do końca 2020 roku zobowiązały się do wycofania jaj pochodzących z chowu klatkowego nie później niż do 2025 roku. Przedsiębiorstwa te opublikowały oświadczenie na swoich stronach internetowych lub w formie oficjalnego pisma i są w trakcie jego wdrażania. Ranking powstał na podstawie analizy 9 najbardziej zaangażowanych firm, które udzieliły odpowiedzi na pytania zawarte w naszej ankiecie⁸.

W RAPORCIE BADANO NASTĘPUJĄCE KWESTIE:



TRANSPARENTNOŚĆ

i zakres opublikowanych zobowiązań
do wycofania jaj z chowu klatkowego,



PROMOWANIE

kupna jaj z różnych systemów hodowli,



POCZYNIONY POSTĘP

we wdrażaniu założeń zobowiązania i obecny
stan oferty sprzedaży jaj świeżych,



KONTAKT Z DOSTAWCAMI JAJ

i producentami produktów marki własnej firmy.

Odpowiedzi zbierano w okresie listopad 2020 – luty 2021. W badaniu można było osiągnąć maksymalnie 15 punktów, minimalnie – 2 punkty. Przyznany został punkt bonusowy dla sieci z najmniejszym procentowym udziałem w sprzedaży jaj świeżych z chowu klatkowego. Odpowiedziom przypisywano różne wagi punktowe w zależności od postępowości przyjętych praktyk.

Pełna lista polityk wydanych przez firmy działające w Polsce, w tym sieci handlowe i hurtowe, znajduje się pod linkiem: www.politykadobrostanu.pl.

fot.: Andrew Skowron



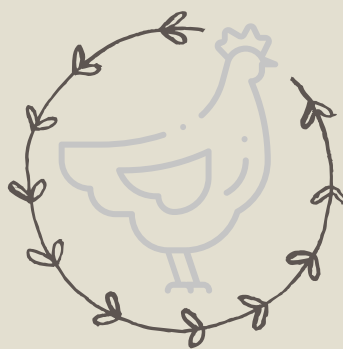


WYNIKI BADANIA ANKIETOWEGO

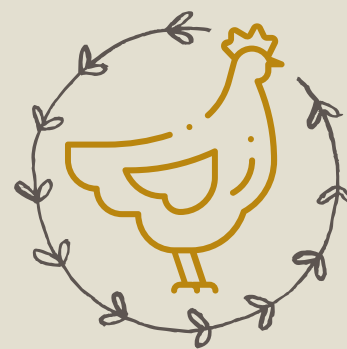
Wśród sieci, które są w trakcie wdrażania w życie swoich oświadczeń, **liderzy zmian w kierunku poprawy dobrostanu kur niosek to:**



I MIEJSCE
Carrefour



II MIEJSCE
Auchan



III MIEJSCE
ALDI

Wszystkie sieci znajdujące się na podium zrobiły postęp w wycofywaniu jaj klatkowych, bez wyjątków promują kupno jaj z hodowli alternatywnych wśród swoich klientów, mają transparentne oświadczenia o wycofaniu jaj „trójek” i już teraz ponad połowa sprzedaży w kategorii jaja świeże oparta jest na jajach świeżych z chowów alternatywnych.



BARBARA KOWALSKA

*Dyrektor ds. Jakości
i Zrównoważonego Rozwoju
w Carrefour Polska*

CARREFOUR

„Bardzo się cieszymy, że dostrzeżono nasze działania, tym bardziej, że chcemy dawać innym przykład do podobnych zmian. Decyzję o wycofaniu ze sprzedaży jaj z chowu klatkowego oznaczonych cyfrą „3” podjęliśmy w roku 2017 i w ciągu dwóch lat udało się nam ten cel osiągnąć w asortymencie jaj całych marki własnej Carrefour. W ciągu najbliższych czterech lat jaja trójki zostaną także usunięte ze składników marki własnej Carrefour oraz z asortymentu pozostałych marek oferowanych w naszych sklepach. To ważny element naszej strategii transformacji żywieniowej, za sprawą której chcemy kształtować właściwe nawyki żywieniowe w społeczeństwie, a jednocześnie przyczyniać się do poprawy dobrostanu zwierząt.”

fot.: materiały prasowe Carrefour

Wypowiedź przedstawiciela firmy pochodzi z korespondencji mailowej ze Stowarzyszeniem Otwarte Klatki

AUCHAN

„Wraz z Dyрекcją Produktów pracujemy od kilku lat nad poprawą dobrostanu kur niosek. Pierwszym krokiem było podjęcie zobowiązania do wycofania się z jaj klatkowych z marki własnej Auchan – udało się nam je zrealizować do 2020 roku. Pracujemy z naszymi partnerami, aby całkowicie wyeliminować jaja klatkowe z naszej oferty, zarówno w postaci jaj świeżych, jak i produktów gotowych marki własnej. Dialog z hodowcami jest na zaawansowanym etapie i wierzę, że uda nam się dopełnić naszego zobowiązania w zadeklarowanym terminie. Działanie na rzecz poprawy dobrostanu kur niosek, a także innych zwierząt hodowlanych, stanowi ważny element polityki zrównoważonego rozwoju Auchan. Cieszymy się, że jest to dostrzegane i doceniane.”



DOROTA PATEJKO

*Dyrektorka ds. Komunikacji
i Zrównoważonego Rozwoju
w Auchan Retail Polska*

fot.: materiały prasowe Auchan

Wypowiedź przedstawiciela firmy pochodzi z korespondencji mailowej ze Stowarzyszeniem Otwarte Klatki



KATARZYNA BAWOŁ

*Kierownik Działu Jakości
i Odpowiedzialności
Przedsiębiorstwa
w ALDI Polska*

„Jako jedna z pierwszych sieci handlowych w Polsce zadeklarowaliśmy do roku 2025 wycofanie ze sprzedaży i składów wszystkich produktów marek własnych jaj świeżych od kur z chowu klatkowego, dając dobry przykład pozostałym sieciom i wyznaczając standard, który szybko został przyjęty na rynku. Jesteśmy dumni z tego, że w kilku krajach, w których działa ALDI, cel wycofania w całości jaj klatkowych ze składów produktów, m.in. w Niemczech i Belgii, został już zrealizowany. Jesteśmy nastawieni na dialog z dostawcami i wierzymy, że i w Polsce ten cel uda nam się osiągnąć w zadeklarowanym terminie.

Przyznane wyróżnienie cieszy nas, ponieważ jest odzwierciedleniem podejmowanych przez nas od lat działań na rzecz poprawy dobrostanu zwierząt i utwierdza nas w przekonaniu, że obrany przez nas kierunek jest słuszny. Poprzez swoją aktywność chcemy pokazywać, że nasze codzienne wybory mają znaczenie.”

fot.: materiały prasowe ALDI

Wypowiedź przedstawiciela firmy pochodzi z korespondencji mailowej ze Stowarzyszeniem Otwarte Klatki



CO WPŁYNĘŁO NA PRZYZNANIE SIECI MIEJSCA NA PODIUM

Oświadczenie sieci **Carrefour** – czytelne i opublikowane na oficjalnej stronie internetowej – dotyczy jaj świeżych wszystkich marek (w tym własnej). Sieć poczyniła znaczny postęp w procesie wycofania jaj „trójek”. **Na tle pozostałych sieci wyróżniła się najmniejszym procentowym udziałem w sprzedaży jaj całych z chowu klatkowego, wynoszącym jedynie 16%.**

fot.: Andrew Skowron

Oświadczenie sieci **Auchan** jest transparentne i opublikowane na oficjalnych stronach internetowych sieci, dotyczy jaj świeżych marek własnych i cudzych. Szczególnie gratulujemy sieci Auchan poczynienia znacznych postępów w wycofaniu jaj „trójek” – **już aż 62% sprzedaży jaj całych to jaja z chowu alternatywnego.**

Sieci **Carrefour** i **Auchan** zadeklarowały zaprzestanie promocji kupna jaj klatkowych wśród swoich klientów. W naszej ankiecie jako promocję rozumiemy wszelkie działania marketingowe oprócz obniżki cen spowodowanej niską sprzedażą w stosunku do zatowarowania bądź kończącym się terminem ważności. W wyniku nieporozumienia i innej niż zamierzona przez nas interpretacji ankiety obu sieciom zdarzyło się stosować działania marketingowe, których nie uznajemy za dozwolone. Sytuacja została już wyjaśniona i sieci nie będą więcej podejmować takich działań.

Sieć **ALDI** – zwycięzca zeszłorocznej edycji rankingu, zadeklarowała wycofanie jaj marek własnych i cudzych pochodzących z chowu klatkowego również ze składów produktów gotowych marki własnej zawierających jaja. Jej oświadczenie jest transparentne i opublikowane na stronie internetowej. Sieć zaprzestanie promocji jaj z chowu klatkowego do lipca 2021 roku. Do zajęcia wyższego miejsca na podium sieci zabrakło poczynienia postępów w wycofaniu jaj „trójek” względem zeszłego roku. Trzeba jednak zaznaczyć, że udział w sprzedaży jaj całych z chowu klatkowego sieci ALDI już jest na bardzo niskim poziomie. **Aż 72% sztuk sprzedanych jaj świeżych pochodzi z hodowli alternatywnych.**

W badaniu wzięty udział także: **Polomarket, Lidl, Kaufland, Biedronka, SPAR i Społem.**



Oświadczenie sieci **Biedronka** jest transparentne i opublikowane na stronie internetowej. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż sieć **Biedronka zadeklarowała przyspieszenie procesu wycofania jaj klatkowych** – z początkiem 2021 roku sklepy na terenie Warszawy zaprzestały sprzedaży jaj całych z chowu klatkowego. Proces wycofywania jaj „trójek” ze sklepów Biedronki będzie kontynuowany na terenie całego kraju i zakończy się z początkiem roku 2022⁹. Sieć planuje całkowicie zrezygnować z promocji zakupu jaj „trójek” do końca drugiego kwartału 2021 roku.

Sieciom sklepów **Kaufland** i **Lidl** pogratulować należy szerokiego zakresu oświadczenia, obejmującego zarówno wszystkie jaja świeże, jak i produkty gotowe marek własnych. Oświadczenia sieci są transparentne i opublikowane na stronach internetowych. Niestety sieci wciąż promują zakup jaj z chowu klatkowego. Liczymy na zmianę w tej kwestii, spójną z przyjętą przez sieci polityką wycofania jaj „trójek” ze sprzedaży.

Sieć **Kaufland** również należy pochwalić za przyspieszenie wycofania jaj pochodzących z chowu klatkowego – z początkiem 2022 roku sieć ma zaprzestać sprzedaży jaj „trójek”¹⁰.

Sieć **SPAR** należy docenić za niski udział w sprzedaży jaj całych „trójek” i zaprzestanie promocji ich kupna. Niestety brak publikacji oświadczenia nie pozwala sieci na zajęcie wyższego miejsca.

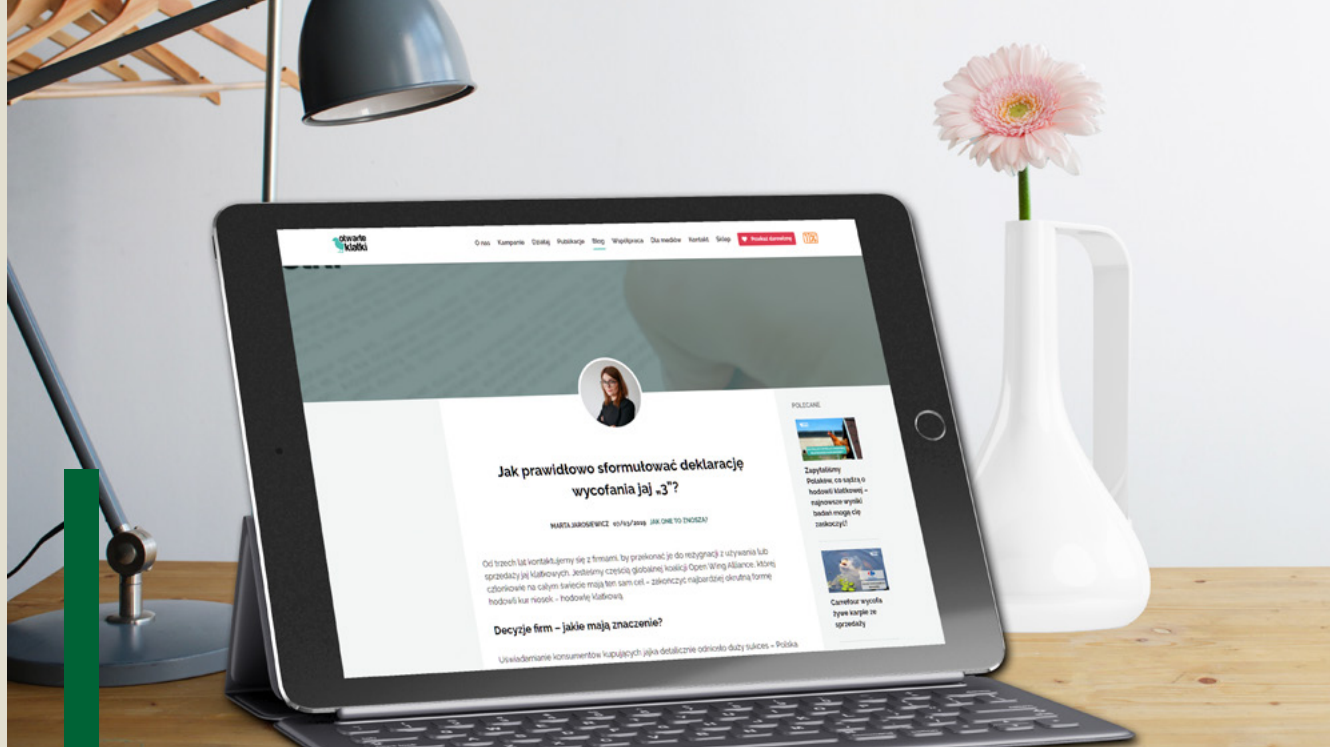
W przypadku sieci **Polomarket** i **Spółem** na osiągnięcie wyższego wyniku nie pozwala brak odpowiedzi na część pytań. Bazując jednak na posiadanych informacjach, należy docenić, że każda z tych sieci promuje kupno jaj z chowów alternatywnych.





WYNIKI BADAŃ Z PUNKTACJĄ:

Carrefour Polska	14 pkt
Auchan Retail Polska	13 pkt
ALDI	12 pkt
Jeronimo Martins Polska – Biedronka	11 pkt
Kaufland Polska Markety	10 pkt
Lidl Polska	9 pkt
Wasz Sklep SPAR	9 pkt
Społem	5 pkt
POLOmarket	3 pkt



SKLEPY JASNO INFORMUJĄ O DECYZJI WYCOFANIA JAJ „3”

Oświadczenie o wycofaniu jaj z chowu klatkowego ma dwa zadania – poinformować konsumentów o podjętej przez firmę decyzji oraz dać jasny sygnał producentom jaj o planowanej zmianie zapotrzebowania na jaja klatkowe, a tym samym bezpośredni bodziec do wprowadzania zmian w systemie produkcji.

OŚWIADCZENIE POWINNO:

- ✓ być czytelne i jednoznaczne,
- ✓ określać formy jaj, jakie obejmuje oświadczenie (jaja świeże – marki własnej i marek cudzych, produkty marki własnej zawierające jaja),
- ✓ zawierać termin, do którego zmiany zostaną wprowadzone,
- ✓ być opublikowane na oficjalnej stronie internetowej firmy.

Większość sieci sklepów, które wzięły udział w ankiecie – Lidl, Społem, Auchan, Biedronka, Kaufland, ALDI i Carrefour – opublikowała na swojej oficjalnej stronie czytelne dla konsumentów oświadczenie o rezygnacji z jaj „trójek”.

Sieci Carrefour, Auchan i Biedronka w tegorocznej ankiecie zadeklarowały również wycofanie jaj „trójek” ze składów produktów marek własnych sieci. Czekamy na aktualizację informacji dostępnych na oficjalnych stronach internetowych sieci!

Oświadczenie firmy SPAR nie jest obecnie opublikowane na stronie internetowej, sytuacja jest w trakcie wyjaśniania.





JAK WYGLĄDA DOBRZE SFORMUŁOWANE OŚWIADCZENIE O WYCOFANIU JAJ Z CHOWU KLATKOWEGO?

Zdecydowaliśmy wycofać ze sprzedaży jaja świeże z chowu klatkowego, jak również wyeliminować je z produktów naszych marek własnych, zawierających w swoim składzie jaja, w tym jaja przetworzone. Zobowiązujemy się osiągnąć ten cel najpóźniej do 2025 roku.

Jako jaja świeże rozumiemy wszystkie sprzedawane jaja świeże w skorupkach pochodzące z chowu klatkowego – zarówno marki własnej, jak i innych. Jako jaja przetworzone – masę jajową, proszek jajeczny, jaja ugotowane etc.

8 z 9 sieci sklepów deklaruje wycofanie jaj świeżych pochodzących z chowu klatkowego wszystkich marek (w tym własnej). 6 z nich – Lidl, Kaufland, Biedronka, Auchan, Carrefour i ALDI – zadeklarowały również rezygnację z używania jaj klatkowych jako składnika produktów gotowych marki własnej.

Szeroki zakres zobowiązania sieci Lidl, Kaufland, Biedronka, Auchan, Carrefour i ALDI jest godny pochwały i stanowi przykład dla innych sieci sklepów w Polsce.



SIECI SKLEPÓW SĄ CORAZ BLIŻEJ WYCOFANIA JAJ „3”

Jako ostateczna data wycofania „trójek” przez sieci sklepów najczęściej pojawia się rok 2025.

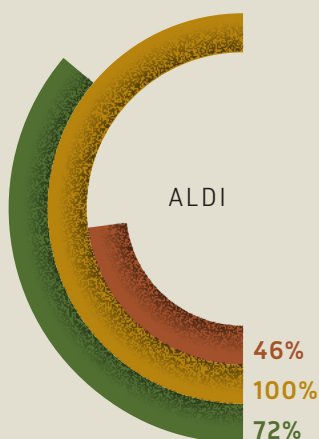
Termin może wydawać się odległy, jednak należy pamiętać, że wiąże się to z szeregiem decyzji, ustaleń i działań ze strony firmy, w tym m.in. z negocjacjami handlowymi oraz analizą aspektów prawnych i logistycznych związanych z renegocjacją długoterminowych umów z dostawcami jaj czy nawiązywaniem nowych umów.

Na szczególne wyróżnienie zasługuje supermarket online [Frisco.pl](https://frisco.pl), który jako pierwsza duża sieć handlowa w Polsce całkowicie wycofał jajka „trójki” ze swojej oferty! Firma zobowiązała się, że wycofa ze sprzedaży jaja z chowu klatkowego (świeże jaja wszystkich marek) do 2025 roku, ale zrobiła to znacznie wcześniej – w styczniu 2019 roku. **Frisco.pl to zdecydowanie lider w tworzeniu zmiany na rzecz poprawy losu kur w Polsce.**

**Większość sieci sklepów (7 z 9)
zredukowała ilość jaj z chowu
klatkowego w sprzedaży lub użycie
ich w produktach własnych
w porównaniu z zeszłym rokiem.**

JAK WYGLĄDA POSTĘP SIECI SKLEPÓW?

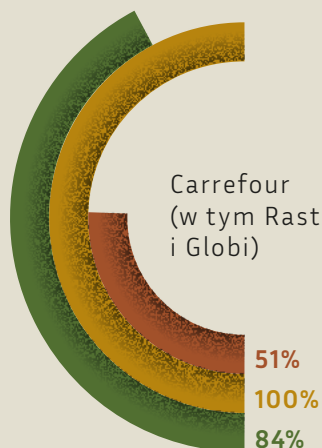
Procentowy udział jaj całych i produktów zawierających jaja pochodzące z hodowli bezklatkowych (ściółkowych, wolnowybiegowych oraz ekologicznych) w sprzedaży*



Sieć zobowiązała się wdrożyć założenia deklaracji do **2025**



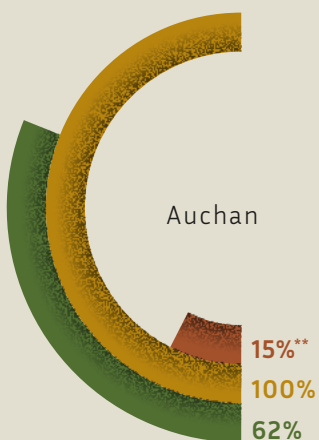
Użycie jaj pochodzenia klatkowego w **produktach gotowych** marki własnej w 2020 spadło o **16 p.p.**



Sieć zobowiązała się wdrożyć założenia deklaracji do **2025**



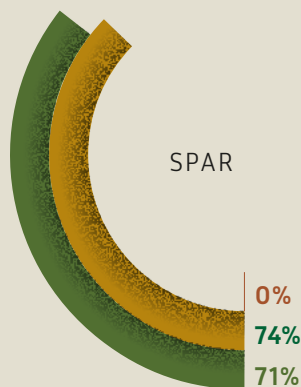
Sprzedaż **jaj całych** pochodzenia klatkowego w 2020 spadła o **1 p.p.**



Sieć zobowiązała się wdrożyć założenia deklaracji do **2025** (dla użycia w produktach marki własnej – do końca **2021**)



Sprzedaż **jaj całych** pochodzenia klatkowego w 2020 spadła o **11 p.p.**



Sieć zobowiązała się wdrożyć założenia deklaracji do **31.12.2024**



Sprzedaż **jaj całych** pochodzenia klatkowego w 2020 spadła o **20 p.p.**



produkty gotowe marki własnej



jaja całe marki własnej

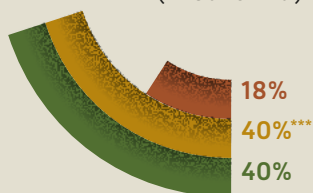


jaja całe

* Dane przedstawiają procentowy udział jaj całych z hodowli bezklatkowych w sztukach sprzedanych (udział ilościowy), za wyjątkiem danych dla Carrefour i Spar przedstawiających procentowy udział jaj całych z hodowli bezklatkowych w obrocie.

** Wartość ta nie uwzględnia produktów z działu cukier-
nia i piekarnia, w tym dziale 100% produktów marki Auchan
nie zawiera jaj klatkowych.

Jeronimo Martins (Biedronka)

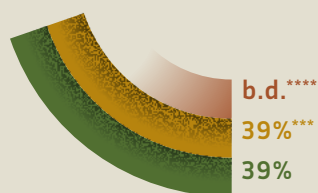


Sieć zobowiązała się wdrożyć założenia deklaracji do **31.12.2021**



Sprzedaż **jaj całych** pochodzenia klatkowego w 2020 spadła o **15 p.p.**, a użycie **w produktach gotowych** marki własnej o **8,75 p.p.**

Lidl



Sieć zobowiązała się wdrożyć założenia deklaracji do **2025**



Sprzedaż **jaj całych** pochodzenia klatkowego w 2020 spadła o **4 p.p.**

Kaufland



Sieć zobowiązała się wdrożyć założenia deklaracji do **2025** (dla jaj świeżych wszystkich marek do **2022**)



Sprzedaż **jaj całych** pochodzenia klatkowego w 2020 spadła o **7 p.p.**



produkty gotowe marki własnej



jaja całe marki własnej



jaja całe

** Oferta jaj całych sieci Biedronka i Lidl oparta jest głównie na jajach całych marki własnej. Jaja całe marek producenckich wprowadzane są in out'owo.

*** Sieć Lidl nie podaje danych procentowych.

***** Sieć Kaufland nie podaje danych procentowych.



W sieciach sklepów ALDI, Auchan, Carrefour i SPAR ponad połowa całkowitej sprzedaży jaj całych to jaja pochodzące z hodowli alternatywnych. Czekamy, aż wszystkie sieci będą mogły pochwalić się podobnymi wynikami w sprzedaży jaj z chowu alternatywnego. Na szczególne wyróżnienie zasługuje sieć sklepów **Carrefour**, gdzie obecnie procentowy udział sprzedaży jaj z chowu klatkowego wynosi ok. 16% – jest to najlepszy wynik spośród ankietowanych sklepów.

Sieci sklepów **Biedronka** udało się wycofać wszystkie świeże jaja „trójki” z ponad 150 sklepów.

Jaja z wolnego wybiegu są najczęściej wybraną alternatywą dla jaj „trójek” w sieciach sklepów, które wzięły udział w badaniu. W 6 z 9 sieci wśród jaj z chowu alternatywnego przeważają jaja „jedyńki” z chowu wolnowybiegowego. Drugie najczęściej wybierane są jaja „dwójki” z chowu ściółkowego.

Niektóre z czołowych sieci, jak ALDI, Kaufland, Auchan, Carrefour, całkowicie wycofały już jaja świeże z chowu klatkowego z marki własnej. To zdecydowanie ważny krok i mamy nadzieję, że w przyszłym roku takim sukcesem będą mogły pochwalić się pozostałe sieci sklepów.

Dodatkowo proces zastępowania jaj „3” w produktach marek własnych przez pochodzące z alternatywnego chowu został rozpoczęty przez sieci takie jak: ALDI, Auchan, Biedronka, Carrefour, Lidl, Kaufland.

W ofercie sklepów **Kaufland** w produktach, w których jednym z głównych składników są jaja, stosuje się jaja pochodzące z alternatywnych form chowu. Dodatkowo sieć już pracuje nad zmianą składu wszystkich produktów, gdzie zawartość produktów jajecznych wynosi co najmniej 1%. W ofercie sklepów **ALDI** już ponad 46% produktów marek własnych zawierających w składzie jaja nie ma w składzie jaj „3”. Sieć **Biedronka** informuje, że w 2020 r. spośród produktów marki własnej zawierających jaja w składzie w przypadku 17,7% produktów były to jaja z chowu alternatywnego – w ubiegłym roku było to tylko 8,75%. W ofercie sieci **Carrefour** już 51% produktów marki własnej, których jednym ze składników są jaja, zawiera jaja z chowu alternatywnego i ich liczba stale rośnie. Sieć **Auchan** informuje o całkowitym wycofaniu jaj „3” ze składów wyrobów piekarniczych i cukierniczych marki.





SKLEPY PROMUJĄ ZAKUP JAJ „2”, „1” I „0” WŚRÓD SWOICH KLIENTÓW

W badaniu ankietowym zapytaliśmy sieci sklepów o to, czy promują wśród swoich klientów zakup jaj wolnowybiegowych, ekologicznych i ściółkowych, jak również – czy zamierzają przestać lub zaprzestali już promować zakup jaj klatkowych.

Istotne jest, aby działania marketingowe sieci handlowych były zgodne z przyjętą przez nie polityką wycofania jaj z chowu klatkowego. Decydując się na niewspieranie hodowli klatkowych, sieci nie powinny zachęcać swoich klientów do zakupu jaj „trójek”. W gestii sieci handlowych i innych firm z branży spożywczej i HoReCa leży nie tylko odpowiedzialne zarządzanie łańcuchem dostaw i produkcji, ale również wspieranie i promowanie etycznych trendów konsumenckich.

Na 9 sieci sklepów, które wzięły udział w badaniu, 8 promuje zakup jaj świeżych z chowu alternatywnego wśród swoich klientów.

Wśród podstawowych sposobów promowania kupna jaj z hodowli alternatywnych możemy wymienić lepszą ekspozycję tych produktów oraz promocje i obniżki obejmujące jajka z oznaczeniami „2”, „1” i „0”. Ważne jest również aktywne promowanie jajek z chowu alternatywnego w ramach strategii komunikacyjnej firmy w mediach społecznościowych, gazetkach, ulotkach zakupowych czy na stronie internetowej.

Na szczególne wyróżnienie zasługują działania promujące zobowiązanie danej sieci handlowej do wycofania jaj z chowu klatkowego. **Promowanie polityki wycofania jaj klatkowych zwiększa świadomość klientów, a także aktywne oddziałuje na cały rynek jajeczny.** Uwzględnienie w swojej komunikacji informacji edukacyjnych o warunkach życia kur w różnych rodzajach chowu jest również krokiem, który wspiera całościowe zmiany w hodowli kur niosek w Polsce.

6 z 9 sieci sklepów – Społem, Biedronka, ALDI, Auchan, Carrefour, SPAR – przestało lub planuje przestać zachęcać klientów do zakupu jaj klatkowych.

Nadal kupno jaj z hodowli klatkowych promują Lidl, Polomarket oraz Kaufland.



PODZIĘKOWANIA

Od rozpoczęcia kampanii Jak One To Znoszą w 2016 roku **ponad 30 odpowiedzialnych społecznie sieci handlowych w Polsce** podjęło decyzje o wycofaniu ze sprzedaży jaj z chowu klatkowego, spełniając oczekiwania konsumentów i biorąc udział w budowaniu lepszego jutra dla kur niosek.

Składamy serdeczne podziękowania wszystkim sieciom handlowym i hurtowym, które zobowiązały się do wycofania jaj z chowu klatkowego ze sprzedaży i chcemy szczególnie podziękować tym sieciom, które dbając o transparentność swojego biznesu, wzięły udział w naszym badaniu ankietowym.

Jeszcze kilka lat temu w większości sieci sklepów jaja „trójki” stanowiły niemal 100% oferty. Dziś już widzimy, że przyszłość kur niosek małuje się w jaśniejszych barwach – w dużej mierze dzięki decyzjom największych sieci handlowych w Polsce.

PRZYPISY KOŃCOWE

- 1 Chicken Watch, Progress Tracker, <https://chickenwatch.org/progress-tracker> [dostęp: 15.02.2021].
- 2 Badanie zlecone przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki Centrum Badawczo-Rozwojowemu Biostat w lutym 2020 r.
- 3 Ibidem.
- 4 Ibidem.
- 5 Centrum Badania Opinii Społecznej, Na co zwracamy uwagę kupując jajka?, <https://www.cbos.pl/PL/publikacje/news/2018/28/newsletter.php>, [dostęp: 15.02.2021].
- 6 Badanie zlecone przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki Centrum Badawczo-Rozwojowemu Biostat w lutym 2020 r.
- 7 Ibidem.
- 8 Sieć Polomarket nie udzieliła odpowiedzi na ankietę, ale przesała oświadczenie zawierające odpowiedzi na część pytań.
- 9 Biedronka, Dbamy o dobrostan zwierząt, <https://csr.biedronka.pl/105752-dbamy-o-dobrostan-zwierzat> [dostęp: 15.02.2021].
- 10 Kaufland, Odpowiedzialny wybór asortymentu, <https://firma.kaufland.pl/odpowiedzialnosc/odpowiedzialny-wybor-asortymentu.html#jaja> [dostęp: 23.02.2021]



Redakcja:

Alicja Bućko

Aleksandra Jodłowska

Maria Madej

Katarzyna Mizio

Julia Pająk

Weronika Żurek

Korekta:

Joanna Stiller

Opracowanie graficzne:

Katarzyna Sokołowska

Anna Miśkiewicz

Zdjęcia:

Andrew Skowron

Mirela Kowalska

@ psubraty.azyl

unsplash.com

RANKING ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Jak sieci sklepów poprawiają dobrostan kur niosek?

EDYCJA 2020

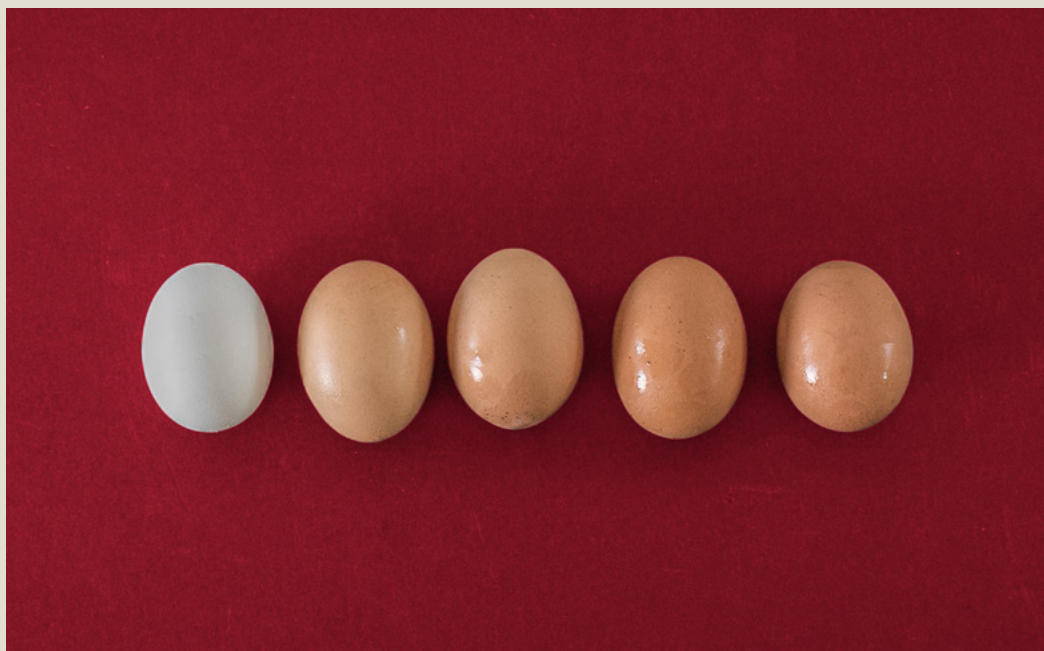




SIECI SKLEPÓW DBAJĄ O DOBROSTAN ZWIERZĄT

Dbałość o środowisko naturalne, wspieranie lokalnych producentów, uczciwe wynagrodzenia czy zatrudnianie osób z niepełnosprawnością – **trend odpowiedzialności społecznej w biznesie nabiera rozpędu** i obejmuje kolejne obszary działalności przedsiębiorstw.

Społeczna odpowiedzialność biznesu (od ang. corporate social responsibility – CSR) zyskuje popularność między innymi na rynku spożywczym. Skończyła się epoka, w której konsumentom – a więc również przedsiębiorcom – obojętny był dobrostan zwierząt hodowlanych. **Już ponad 2000 firm spożywczych z całego świata podjęło decyzję o wycofaniu jaj klatkowych ze swojego łańcucha dostaw.** Na uwagę zasługuje fakt, że trend ten nie zwolnił nawet w tak trudnym dla biznesu czasie jak rok 2020.



Istotną rolę w kształtowaniu struktury produkcji jaj w Polsce i na świecie odgrywają sieci sklepów, które mają znaczący wpływ na metodę chowu kur stosowaną przez ich dostawców. **Poprzez publikację tego rankingu chcemy docenić przedsiębiorców za to, że budując trend CSR, nie tylko pracują na zaufanie konsumentów, ale też wpływają na poprawę losu milionów zwierząt.** Liczymy, że staną się oni wzorem do naśladowania dla tych firm, które jeszcze nie biorą pod uwagę dobrostanu kur niosek w kształtowaniu swoich łańcuchów dostaw.

Przedstawiciele ruchów obywatelskich i aktywiści społeczni z pewnym zdziwieniem odkrywają, że media, biznes, a nawet politycy coraz częściej reagują na presję społeczną. Po pierwsze, świadczy to o rosnącym profesjonalizmie ruchów obywatelskich i kampanii informacyjnych, opartych o istotne fakty, w których wiarygodność nie sposób wątpić. Drugim czynnikiem sukcesu jest umiejętność wykorzystania angażujących form przekazu, wspartych pasją i determinacją, zmuszającą wszystkich do zrewidowania swoich poglądów, często wynikających z przestarzałych stereotypów.

Troska o dobrostan zwierząt jest takim właśnie wyzwaniem, docierającym do coraz większej części społeczeństwa. Tu każdy może znaleźć swoje miejsce i zadania dla siebie, dla swojej organizacji, firmy. Ważne, żeby działać konsekwentnie, krok po kroku podejmując zobowiązania i wprowadzając zmiany.



Udało się to w przypadku procesu eliminacji jaj klatkowych z łańcucha dostaw firm spożywczych i sieci handlowych. Ale potrzebna tu jest jeszcze większa aktywność biznesu, aby szybciej doprowadzić do całkowitego wyeliminowania jaj klatkowych. Wtedy łatwiej będzie podejmować kolejne kroki na rzecz dobrostanu zwierząt. To przecież jest część największego wyzwania dla biznesu w najbliższych latach, bo społeczna odpowiedzialność biznesu dotyczy teraz przede wszystkim środowiska naturalnego, czyli klimatu i bioróżnorodności.

A zaczyna się od konkretności, czyli wyraźnej deklaracji skierowanej do całego łańcucha dostaw w kwestii eliminacji jaj klatkowych.

Prof. ALK dr hab. Bolesław Rok
Akademia Leona Koźmińskiego

CZYM RÓŻNIĄ SIĘ JAJKA „3” OD INNYCH JAJ?

W chowie klatkowym, z którego pochodzą jaja oznaczone numerem „3”, kury nioski zamknięte są w klatkach o powierzchni nieco większej niż kartka A4, ułożonych poziomo jedna na drugiej w hali produkcyjnej. Klatki te, choć wyposażone w grzędy oraz gniazda i niewielką przestrzeń do dziobania i grzebania, w praktyce **nie pozwalają kurom na realizowanie swoich potrzeb behawioralnych, swobodne poruszanie się czy rozprostowanie skrzydeł**. Kury nie mają również dostępu do słońca i świeżego powietrza.



NR WETERYNARYJNY

KRAJ PRODUKCJI

OZNACZENIE
CHOWU



W chowie ściółkowym kury zamknięte są w hali, ale **mogą swobodnie się po niej poruszać** i realizować bardzo ważne dla ich dobrostanu naturalne potrzeby gatunkowe, jak np. grzędowanie czy grzebanie w ziemi.

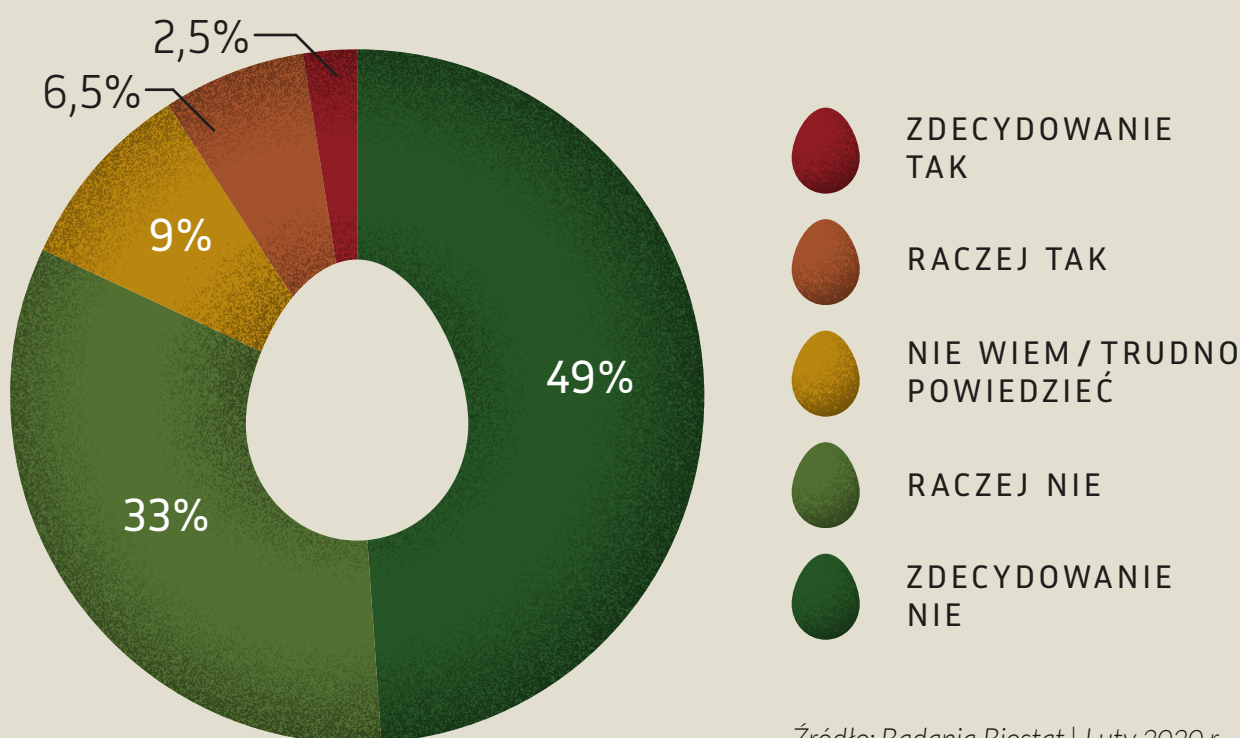
W chowach na wolnym wybiegu i ekologicznym kury mają dostęp do wybiegu – mogą przebywać na świeżym powietrzu i zażywać kąpielei słonecznych. W chowie ekologicznym na jedną kurę przypada najwięcej przestrzeni.

**Każdy chów
jest lepszy dla
dobrostanu kur niż
chów klatkowy.**

POLACY KIERUJĄ SIĘ DOBREM KUR W TRAKCIE ZAKUPÓW

Polscy konsumenci są świadomi realiów hodowli klatkowej kur niosek i w zdecydowanej większości wyrażają swój sprzeciw wobec takiego losu tych zwierząt. Zgodnie z badaniami Centrum Badawczo-Rozwojowego Biostat, przeprowadzonymi w lutym 2020 r., **aż 82% ankietowanych jest zdania, że hodowla klatkowa nie zapewnia kurom odpowiednich warunków do życia.**

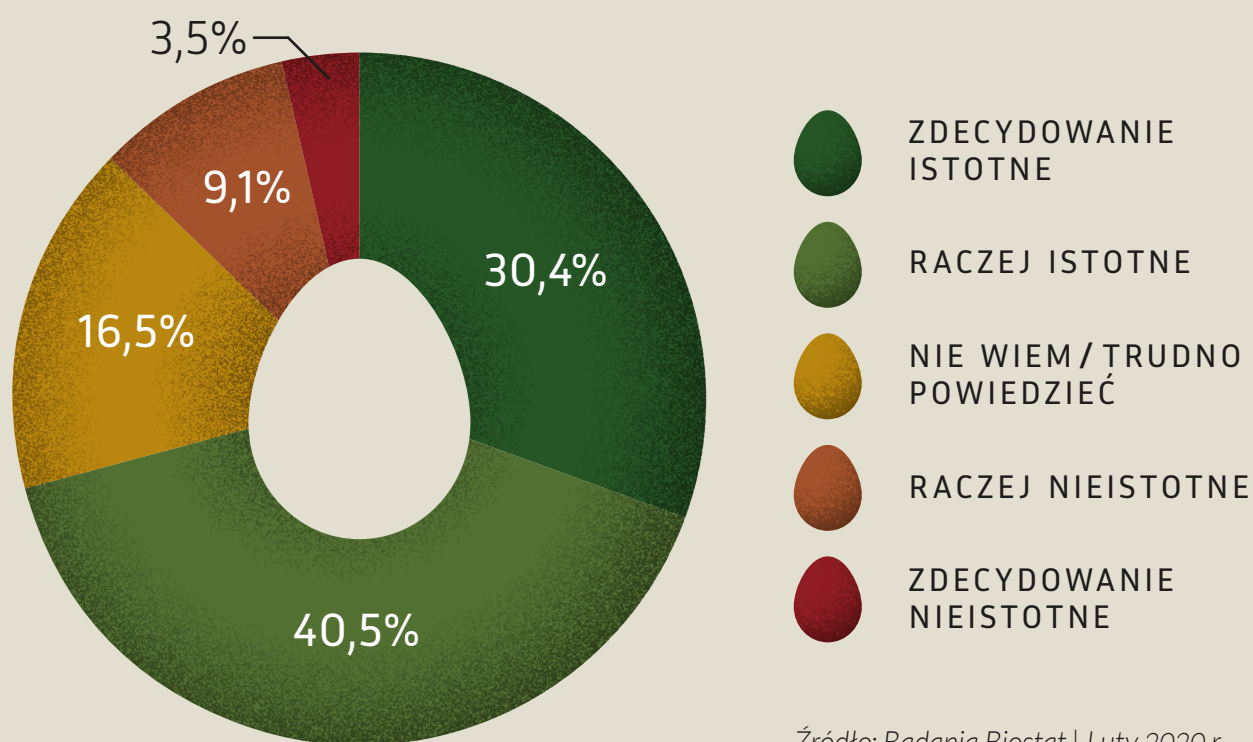
Czy uważa Pan / i, że hodowla kur w klatkach zapewnia tym zwierzętom **odpowiednie warunki do życia?**



Źródło: Badania Biostat | Luty 2020 r.

Ponadto, jak pokazują badania Biostatu, **większość Polaków przy zakupie jaj zwraca uwagę na sposób chowu kur** – ponad 70% ankietowanych przyznaje, że warunki hodowli kur, od których jajka zamierzają kupić, są dla nich istotne. Podobnie wysoki procent ankietowanych deklaruje gotowość zapłacenia więcej za jajka lub produkty je zawierające pochodzące z ferm zapewniających kurom lepsze warunki.

Jakie znaczenie przy zakupie jaj mają dla Pana / i **warunki hodowli kur**, które znoszą te jajka?

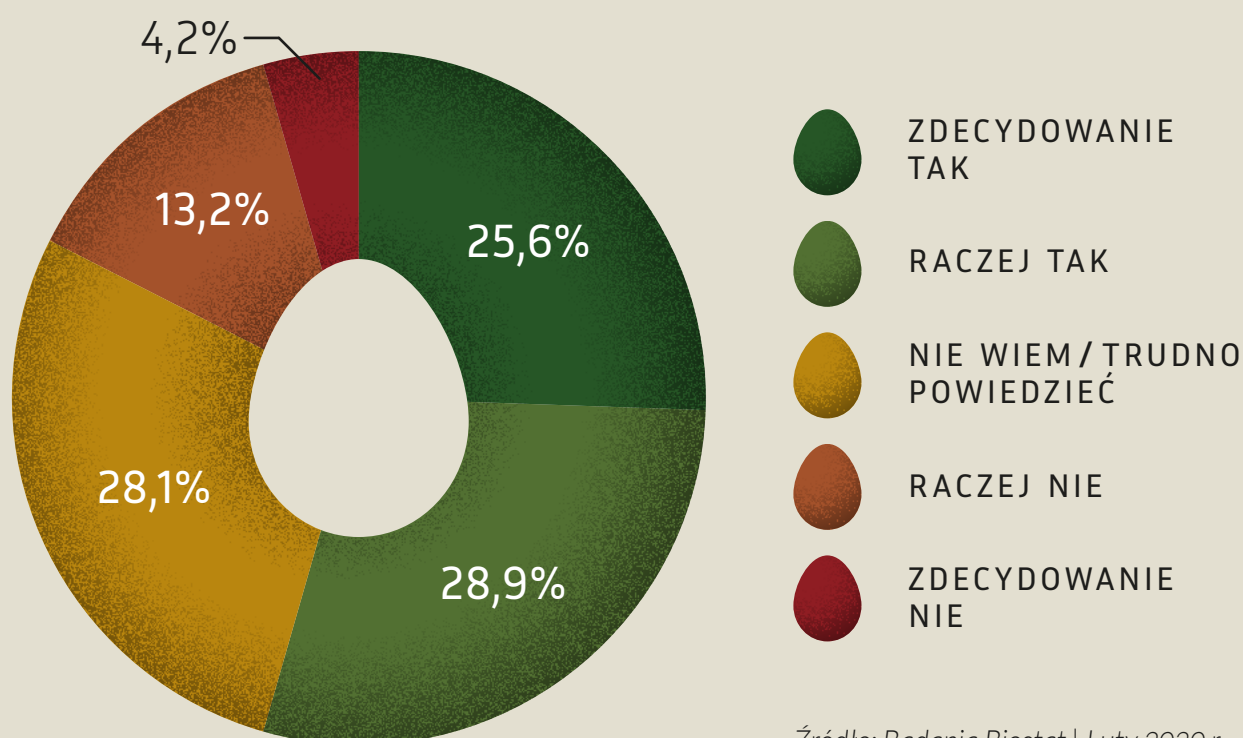


Źródło: Badania Biostat | Luty 2020 r.

Polacy nie tylko zwracają uwagę na sposób chowu kur, ale jest on dla nich najważniejszym kryterium podczas kupowania jaj!

W badaniu Centrum Badania Opinii Społecznej z września 2018 r. 35% ankietowanych przyznało, że zwraca na ten czynnik największą uwagę, co oznacza trzykrotny wzrost od 2006 r. (z 13% do 35%). Jednocześnie **znacznie spadło znaczenie ceny jaj** – z 27% w 2006 r. do 11% w 2018 r., a więc o ponad połowę.

Czy Pana / i zdaniem sklepy, producenci żywności i restauracje powinny **zrezygnować z używania jajek z hodowli klatkowej?**



Źródło: Badania Biostat | Luty 2020 r.

Polscy konsumenci oczekują realnych zmian w kierunku poprawy losu kur niosek od marek, które wspierają. Zgodnie z badaniami Biostatu **ponad połowa (54,5%) Polaków uważa, że producenci żywności, restauracje i sieci handlowe powinny zrezygnować z używania jajek z chowu klatkowego.** To niezmiennie silne poparcie dla zmian wśród firm stanowi wyraźny sygnał dla polskiego rynku, że rezygnacja z jaj z chowu klatkowego jest krokiem niezbędnym z punktu widzenia polskiego konsumenta.

REKOMENDACJE DLA SIECI SKLEPÓW

Konieczne do wprowadzenia zmiany w łańcuchu dostaw mogą stanowić dla przedsiębiorców wyzwanie. Oto nasze rekomendacje, jak usprawnić przeprowadzenie tego procesu.

WCZESNY KONTAKT Z DOSTAWCAMI

Zmiana rodzaju hodowli to czasochłonny proces, dlatego o zamiarze rezygnacji z jaj „trójek” warto poinformować swoich dostawców z jak największym wyprzedzeniem. Bez wcześniejszego sygnału od sieci hodowcy niosek nie będą mogli dostatecznie szybko dostosować się do zmian na rynku.





TRANSPARENTNOŚĆ

Konsumenci doceniają odpowiedzialne społecznie przedsiębiorstwa, dlatego wskazane jest ogłoszenie wycofania jaj „trójek” z łańcucha dostaw firmy na jej stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych. Szczególnie wartościowym aspektem transparentności CSR jest publikacja oficjalnego oświadczenia o rezygnacji ze sprzedaży jaj „trójek”. W dalszej części publikacji przedstawiamy wzór odpowiedniej deklaracji. Klienci z pewnością docenią również bieżące informacje o postępie we wprowadzaniu zmian zaopatrzenia sklepu.

PROMOWANIE KUPNA JAJ Z ALTERNATYWNYCH RODZAJÓW HODOWLI

Choć ponad 80% Polaków uważa, że chów klatkowy nie zapewnia kurom nioskom odpowiednich warunków do życia, dla niektórych klientów decyzja o rezygnacji z jaj „trójek” wciąż może być niezrozumiała. Z tego powodu warto stale zachęcać konsumentów do sięgania po jaja pochodzące z alternatywnych metod hodowli, na przykład poprzez ukazywanie różnic między rodzajami chowu niosek w swoich mediach społecznościowych lub folderach marketingowych.





RANKING

METODOLOGIA BADANIA

Badanie ankietowe zostało skierowane do 33 sieci handlowych i hurtowych, które do końca 2020 roku zobowiązały się do wycofania jaj pochodzących z chowu klatkowego nie później niż do 2025 roku. Przedsiębiorstwa te opublikowały oświadczenie na swoich stronach internetowych lub w formie oficjalnego pisma i są w trakcie jego wdrażania. Ranking powstał na podstawie analizy 9 najbardziej zaangażowanych firm, które udzieliły odpowiedzi na pytania zawarte w naszej ankiecie.

W RAPORCIE BADANO NASTĘPUJĄCE KWESTIE:



TRANSPARENTNOŚĆ

i zakres opublikowanych zobowiązań
do wycofania jaj z chowu klatkowego,



PROMOWANIE

kupna jaj z różnych systemów hodowli,



POCZYNIONY POSTĘP

we wdrażaniu założeń zobowiązania i obecny
stan oferty sprzedaży jaj świeżych,



KONTAKT Z DOSTAWCAMI JAJ

i producentami produktów marki własnej firmy.

Odpowiedzi zbierano w okresie listopad 2020 – luty 2021. W badaniu można było osiągnąć maksymalnie 15 punktów, minimalnie – 2 punkty. Przyznany został punkt bonusowy dla sieci z najmniejszym procentowym udziałem w sprzedaży jaj świeżych z chowu klatkowego. Odpowiedziom przypisywano różne wagi punktowe w zależności od postępowości przyjętych praktyk.

Pełna lista polityk wydanych przez firmy działające w Polsce, w tym sieci handlowe i hurtowe, znajduje się pod linkiem: www.politykadobrostanu.pl.

fot.: Andrew Skowron



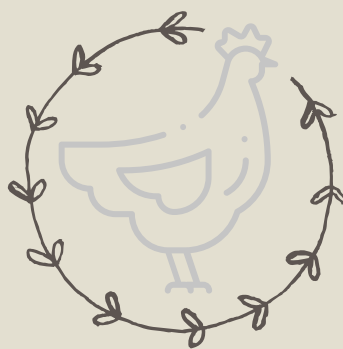


WYNIKI BADANIA ANKIETOWEGO

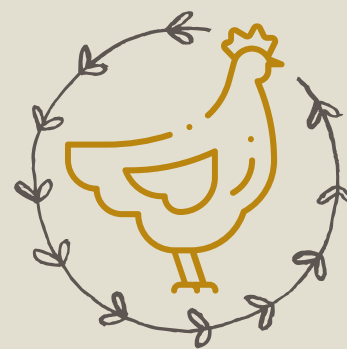
Wśród sieci, które są w trakcie wdrażania w życie swoich oświadczeń, **liderzy zmian w kierunku poprawy dobrostanu kur niosek to:**



I MIEJSCE
Carrefour



II MIEJSCE
Auchan



III MIEJSCE
ALDI

Wszystkie sieci znajdujące się na podium zrobiły postęp w wycofywaniu jaj klatkowych, bez wyjątków promują kupno jaj z hodowli alternatywnych wśród swoich klientów, mają transparentne oświadczenia o wycofaniu jaj „trójek” i już teraz ponad połowa sprzedaży w kategorii jaja świeże oparta jest na jajach świeżych z chowów alternatywnych.



CARREFOUR

BARBARA KOWALSKA

*Dyrektor ds. Jakości
i Zrównoważonego Rozwoju
w Carrefour Polska*

„Bardzo się cieszymy, że dostrzeżono nasze działania, tym bardziej, że chcemy dawać innym przykład do podobnych zmian. Decyzję o wycofaniu ze sprzedaży jaj z chowu klatkowego oznaczonych cyfrą „3” podjęliśmy w roku 2017 i w ciągu dwóch lat udało się nam ten cel osiągnąć w asortymencie jaj całych marki własnej Carrefour. W ciągu najbliższych czterech lat jaja trójki zostaną także usunięte ze składników marki własnej Carrefour oraz z asortymentu pozostałych marek oferowanych w naszych sklepach. To ważny element naszej strategii transformacji żywieniowej, za sprawą której chcemy kształtować właściwe nawyki żywieniowe w społeczeństwie, a jednocześnie przyczyniać się do poprawy dobrostanu zwierząt.”

fot.: materiały prasowe Carrefour

Wypowiedź przedstawiciela firmy pochodzi z korespondencji mailowej ze Stowarzyszeniem Otwarte Klatki

AUCHAN



„Wraz z Dyрекcją Produktów pracujemy od kilku lat nad poprawą dobrostanu kur niosek. Pierwszym krokiem było podjęcie zobowiązania do wycofania się z jaj klatkowych z marki własnej Auchan – udało się nam je zrealizować do 2020 roku. Pracujemy z naszymi partnerami, aby całkowicie wyeliminować jaja klatkowe z naszej oferty, zarówno w postaci jaj świeżych, jak i produktów gotowych marki własnej. Dialog z hodowcami jest na zaawansowanym etapie i wierzę, że uda nam się dopełnić naszego zobowiązania w zadeklarowanym terminie. Działanie na rzecz poprawy dobrostanu kur niosek, a także innych zwierząt hodowlanych, stanowi ważny element polityki zrównoważonego rozwoju Auchan. Cieszymy się, że jest to dostrzegane i doceniane.”

DOROTA PATEJKO

*Dyrektorka ds. Komunikacji
i Zrównoważonego Rozwoju
w Auchan Retail Polska*

fot.: materiały prasowe Auchan

Wypowiedź przedstawiciela firmy pochodzi z korespondencji mailowej ze Stowarzyszeniem Otwarte Klatki



KATARZYNA BAWOŁ

*Kierownik Działu Jakości
i Odpowiedzialności
Przedsiębiorstwa
w ALDI Polska*

„Jako jedna z pierwszych sieci handlowych w Polsce zadeklarowaliśmy do roku 2025 wycofanie ze sprzedaży i składów wszystkich produktów marek własnych jaj świeżych od kur z chowu klatkowego, dając dobry przykład pozostałym sieciom i wyznaczając standard, który szybko został przyjęty na rynku. Jesteśmy dumni z tego, że w kilku krajach, w których działa ALDI, cel wycofania w całości jaj klatkowych ze składów produktów, m.in. w Niemczech i Belgii, został już zrealizowany. Jesteśmy nastawieni na dialog z dostawcami i wierzymy, że i w Polsce ten cel uda nam się osiągnąć w zadeklarowanym terminie.

Przyznane wyróżnienie cieszy nas, ponieważ jest odzwierciedleniem podejmowanych przez nas od lat działań na rzecz poprawy dobrostanu zwierząt i utwierdza nas w przekonaniu, że obrany przez nas kierunek jest słuszny. Poprzez swoją aktywność chcemy pokazywać, że nasze codzienne wybory mają znaczenie.”

fot.: materiały prasowe ALDI

Wypowiedź przedstawiciela firmy pochodzi z korespondencji mailowej ze Stowarzyszeniem Otwarte Klatki



fot.: Andrew Skowron

CO WPŁYNĘŁO NA PRYZNANIE SIECI MIEJSCA NA PODIUM

Oświadczenie sieci **Carrefour** – czytelne i opublikowane na oficjalnej stronie internetowej – dotyczy jaj świeżych wszystkich marek (w tym własnej). Sieć zrezygnowała z promocji zakupu jaj klatkowych i poczyniła postęp w procesie wycofania jaj „trójek”. **Na tle pozostałych sieci wyróżniła się najmniejszym procentowym udziałem w sprzedaży jaj całych z chowu klatkowego, wynoszącym jedynie 16%.**

Oświadczenie sieci **Auchan** jest transparentne i opublikowane na oficjalnych stronach internetowych sieci, dotyczy jaj świeżych marek własnych i cudzych. Sieć zaprzestała promocji zakupu jaj klatkowych. Szczególnie gratulujemy sieci Auchan poczynienia znacznych postępów w wycofaniu jaj „trójek” – już aż **62% sprzedaży jaj całych to jaja z chowu alternatywnego.**

Sieć **ALDI** – zwycięzca zeszłorocznej edycji rankingu, zadeklarowała wycofanie jaj marek własnych i cudzych pochodzących z chowu klatkowego również ze składów produktów gotowych marki własnej zawierających jaja. Jej oświadczenie

jest transparentne i opublikowane na stronie internetowej. Sieć nie promuje jaj z chowu klatkowego. Do zajęcia wyższego miejsca na podium sieci zabrakło poczynienia postępów w wycofaniu jaj „trójek” względem zeszłego roku. Trzeba jednak zaznaczyć, że udział w sprzedaży jaj całych z chowu klatkowego sieci ALDI już jest na bardzo niskim poziomie. **Aż 72% sztuk sprzedanych jaj świeżych pochodzi z hodowli alternatywnych.**

W badaniu wzięty udział także: **Polomarket, Lidl, Kaufland, Biedronka, SPAR i Społem.**



Oświadczenie sieci **Biedronka** jest transparentne i opublikowane na stronie internetowej. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, iż sieć **Biedronka zadeklarowała przyspieszenie procesu wycofania jaj klatkowych** – z początkiem 2021 roku sklepy na terenie Warszawy zaprzestały sprzedaży jaj całych z chowu klatkowego. Proces wycofywania jaj „trójek” ze sklepów Biedronki będzie kontynuowany na terenie całego kraju i zakończy się z początkiem roku 2022. Sieć planuje całkowicie zrezygnować z promocji zakupu jaj „trójek” do końca drugiego kwartału 2021 roku.

Sieciom sklepów **Kaufland** i **Lidl** pogratulować należy szerokiego zakresu oświadczenia, obejmującego zarówno wszystkie jaja świeże, jak i produkty gotowe marek własnych. Oświadczenia sieci są transparentne i opublikowane na stronach internetowych. Niestety sieci wciąż promują zakup jaj z chowu klatkowego. Liczymy na zmianę w tej kwestii, spójną z przyjętą przez sieci polityką wycofania jaj „trójek” ze sprzedaży.

Sieć **Kaufland** również należy pochwalić za przyspieszenie wycofania jaj pochodzących z chowu klatkowego – z początkiem 2022 roku sieć ma zaprzestać sprzedaży jaj „trójek”.

Sieć **SPAR** należy docenić za niski udział w sprzedaży jaj całych „trójek” i zaprzestanie promocji ich kupna. Niestety brak publikacji oświadczenia nie pozwala sieci na zajęcie wyższego miejsca.

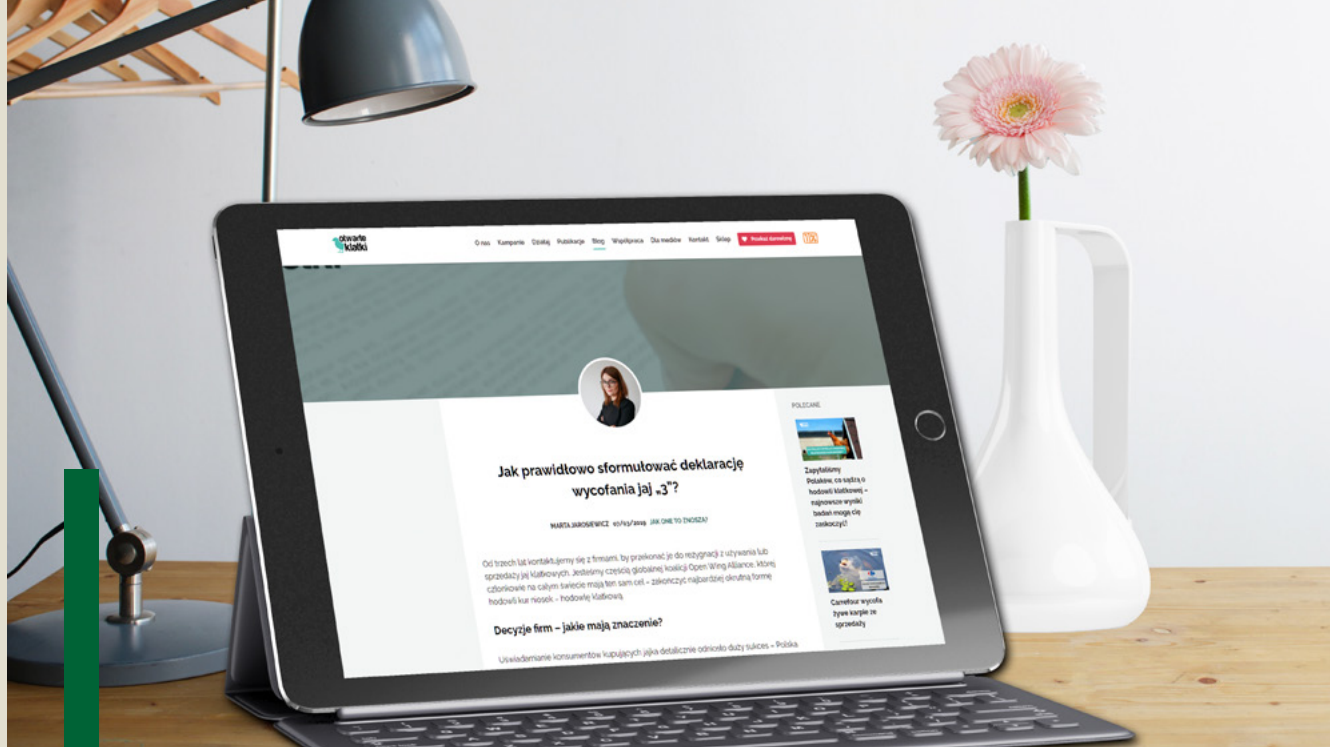
W przypadku sieci **Polomarket** i **Spółem** na osiągnięcie wyższego wyniku nie pozwala brak odpowiedzi na część pytań. Bazując jednak na posiadanych informacjach, należy docenić, że każda z tych sieci promuje kupno jaj z chowów alternatywnych.





WYNIKI BADAŃ Z PUNKTACJĄ:

Carrefour Polska	15 pkt
Auchan Retail Polska	14 pkt
ALDI	13 pkt
Jeronimo Martins Polska – Biedronka	11 pkt
Kaufland Polska Markety	10 pkt
Lidl Polska	9 pkt
Wasz Sklep SPAR	9 pkt
Społem	5 pkt
POLOmarket	3 pkt



SKLEPY JASNO INFORMUJĄ O DECYZJI WYCOFANIA JAJ „3”

Oświadczenie o wycofaniu jaj z chowu klatkowego ma dwa zadania – poinformować konsumentów o podjętej przez firmę decyzji oraz dać jasny sygnał producentom jaj o planowanej zmianie zapotrzebowania na jaja klatkowe, a tym samym bezpośredni bodziec do wprowadzania zmian w systemie produkcji.

OŚWIADCZENIE POWINNO:

- ✓ być czytelne i jednoznaczne,
- ✓ określać formy jaj, jakie obejmuje oświadczenie (jaja świeże – marki własnej i marek cudzych, produkty marki własnej zawierające jaja),
- ✓ zawierać termin, do którego zmiany zostaną wprowadzone,
- ✓ być opublikowane na oficjalnej stronie internetowej firmy.

Większość sieci sklepów, które wzięły udział w ankiecie – Lidl, Społem, Auchan, Biedronka, Kaufland, ALDI i Carrefour – opublikowała na swojej oficjalnej stronie czytelne dla konsumentów oświadczenie o rezygnacji z jaj „trójek”.

Sieci Carrefour, Auchan i Biedronka w tegorocznej ankiecie zadeklarowały również wycofanie jaj „trójek” ze składów produktów marek własnych sieci. Czekamy na aktualizację informacji dostępnych na oficjalnych stronach internetowych sieci!

Oświadczenie firmy SPAR nie jest obecnie opublikowane na stronie internetowej, sytuacja jest w trakcie wyjaśniania.





JAK WYGLĄDA DOBRZE SFORMUŁOWANE OŚWIADCZENIE O WYCOFANIU JAJ Z CHOWU KLATKOWEGO?

Zdecydowaliśmy wycofać ze sprzedaży jaja świeże z chowu klatkowego, jak również wyeliminować je z produktów naszych marek własnych, zawierających w swoim składzie jaja, w tym jaja przetworzone. Zobowiązujemy się osiągnąć ten cel najpóźniej do 2025 roku.

Jako jaja świeże rozumiemy wszystkie sprzedawane jaja świeże w skorupkach pochodzące z chowu klatkowego – zarówno marki własnej, jak i innych. Jako jaja przetworzone – masę jajową, proszek jajeczny, jaja ugotowane etc.

8 z 9 sieci sklepów deklaruje wycofanie jaj świeżych pochodzących z chowu klatkowego wszystkich marek (w tym własnej). 6 z nich – Lidl, Kaufland, Biedronka, Auchan, Carrefour i ALDI – zadeklarowały również rezygnację z używania jaj klatkowych jako składnika produktów gotowych marki własnej.

Szeroki zakres zobowiązania sieci Lidl, Kaufland, Biedronka, Auchan, Carrefour i ALDI jest godny pochwały i stanowi przykład dla innych sieci sklepów w Polsce.



SIECI SKLEPÓW SĄ CORAZ BLIŻEJ WYCOFANIA JAJ „3”

Jako ostateczna data wycofania „trójek” przez sieci sklepów najczęściej pojawia się rok 2025.

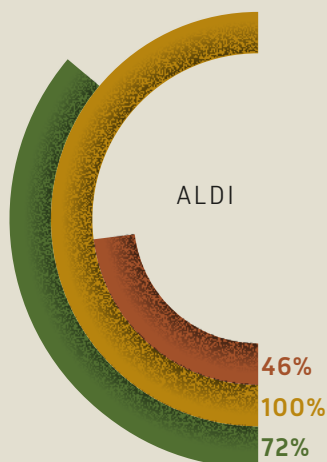
Termin może wydawać się odległy, jednak należy pamiętać, że wiąże się to z szeregiem decyzji, ustaleń i działań ze strony firmy, w tym m.in. z negocjacjami handlowymi oraz analizą aspektów prawnych i logistycznych związanych z renegocjacją długoterminowych umów z dostawcami jaj czy nawiązywaniem nowych umów.

Na szczególne wyróżnienie zasługuje supermarket online [Frisco.pl](https://frisco.pl), który jako pierwsza duża sieć handlowa w Polsce całkowicie wycofał jajka „trójki” ze swojej oferty! Firma zobowiązała się, że wycofa ze sprzedaży jaja z chowu klatkowego (świeże jaja wszystkich marek) do 2025 roku, ale zrobiła to znacznie wcześniej – w styczniu 2019 roku. **Frisco.pl to zdecydowanie lider w tworzeniu zmiany na rzecz poprawy losu kur w Polsce.**

**Większość sieci sklepów (7 z 9)
zredukowała ilość jaj z chowu
klatkowego w sprzedaży lub użycie
ich w produktach własnych
w porównaniu z zeszłym rokiem.**

JAK WYGLĄDA POSTĘP SIECI SKLEPÓW?

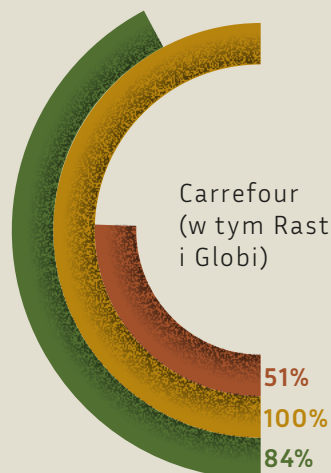
Procentowy udział jaj całych i produktów zawierających jaja pochodzące z hodowli bezklatkowych (ściółkowych, wolnowybiegowych oraz ekologicznych) w sprzedaży*



Sieć zobowiązała się wdrożyć założenia deklaracji do **2025**



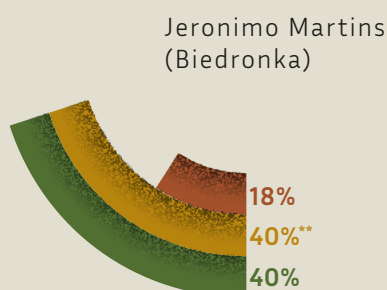
Użycie jaj pochodzenia klatkowego w **produktach gotowych** marki własnej w 2020 spadło o **16 p.p.**



Sieć zobowiązała się wdrożyć założenia deklaracji do **2025**



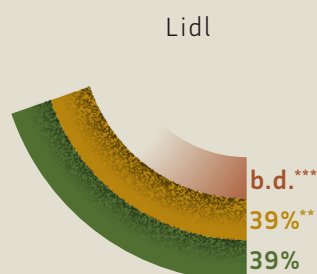
Sprzedaż **jaj całych** pochodzenia klatkowego w 2020 spadła o **1 p.p.**



Sieć zobowiązała się wdrożyć założenia deklaracji do **31.12.2021**



Sprzedaż **jaj całych** pochodzenia klatkowego w 2020 spadła o **15 p.p.**, a użycie w **produktach gotowych** marki własnej o **8,75 p.p.**



Sieć zobowiązała się wdrożyć założenia deklaracji do **2025**



Sprzedaż **jaj całych** pochodzenia klatkowego w 2020 spadła o **4 p.p.**



produkty gotowe marki własnej



jaja całe marki własnej

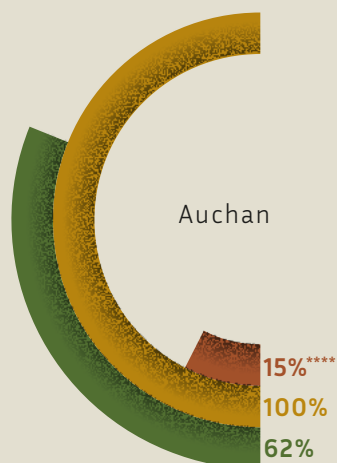


jaja całe

* Dane przedstawiają procentowy udział jaj całych z hodowli bezklatkowych w sztukach sprzedanych (udział ilościowy) w kategorii „jaja całe” oraz procentowy udział jaj całych marki własnej z hodowli bezklatkowych w sztukach sprzedanych (udział ilościowy) w kategorii „jaja całe marki własnej”, za wyjątkiem danych dla Carrefour i Spar przedstawiających procentowy udział jaj całych z hodowli bezklatkowych w obrocie w kategorii „jaja całe” oraz procentowy udział jaj całych z hodowli bezklatkowych w obrocie w kategorii „jaja całe marki własnej”.

** Oferta jaj całych sieci Biedronka i Lidl oparta jest głównie na jajach całych marki własnej. Jaja całe marek producenckich wprowadzane są in out'owo.

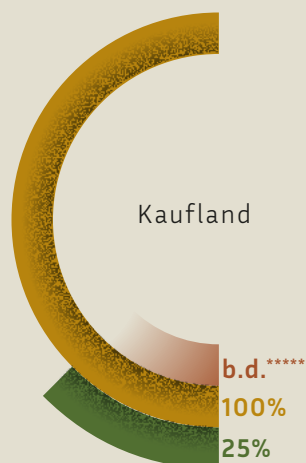
*** Sieć Lidl nie podaje danych procentowych.



Sieć zobowiązała się wdrożyć założenia deklaracji do **2025** (dla użycia w produktach marki własnej – do końca **2021**)



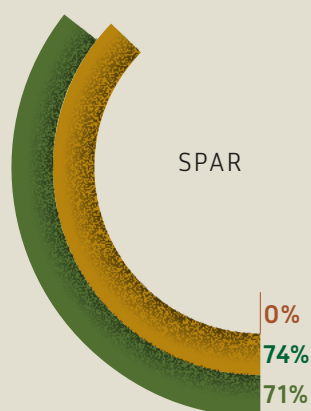
Sprzedaż **jaj całych** pochodzenia klatkowego w 2020 spadła o **11 p.p.**



Sieć zobowiązała się wdrożyć założenia deklaracji do **2025** (dla jaj świeżych wszystkich marek do **2022**)



Sprzedaż **jaj całych** pochodzenia klatkowego w 2020 spadła o **7 p.p.**



Sieć zobowiązała się wdrożyć założenia deklaracji do **31.12.2024**



Sprzedaż **jaj całych** pochodzenia klatkowego w 2020 spadła o **20 p.p.**



produkty gotowe marki własnej



jaja całe marki własnej



jaja całe

**** Wartość ta nie uwzględnia produktów z działu cukiernia i piekarnia, w tym dziale 100% produktów marki Auchan nie zawiera jaj klatkowych.

***** Sieć Kaufland nie podaje danych procentowych.



W sieciach sklepów ALDI, Auchan, Carrefour i SPAR ponad połowa całkowitej sprzedaży jaj całych to jaja pochodzące z hodowli alternatywnych. Czekamy, aż wszystkie sieci będą mogły pochwalić się podobnymi wynikami w sprzedaży jaj z chowu alternatywnego. Na szczególne wyróżnienie zasługuje sieć sklepów **Carrefour**, gdzie obecnie procentowy udział sprzedaży jaj z chowu klatkowego wynosi ok. 16% – jest to najlepszy wynik spośród ankietowanych sklepów.

Sieci sklepów **Biedronka** udało się wycofać wszystkie świeże jaja „trójki” z ponad 150 sklepów.

Jaja z wolnego wybiegu są najczęściej wybraną alternatywą dla jaj „trójek” w sieciach sklepów, które wzięły udział w badaniu. W 6 z 9 sieci wśród jaj z chowu alternatywnego przeważają jaja „jedyńki” z chowu wolnowybiegowego. Drugie najczęściej wybierane są jaja „dwójki” z chowu ściółkowego.

Niektóre z czołowych sieci, jak ALDI, Kaufland, Auchan, Carrefour, całkowicie wycofały już jaja świeże z chowu klatkowego z marki własnej. To zdecydowanie ważny krok i mamy nadzieję, że w przyszłym roku takim sukcesem będą mogły pochwalić się pozostałe sieci sklepów.

Dodatkowo proces zastępowania jaj „3” w produktach marek własnych przez pochodzące z alternatywnego chowu został rozpoczęty przez sieci takie jak: ALDI, Auchan, Biedronka, Carrefour, Lidl, Kaufland.

W ofercie sklepów **Kaufland** w produktach, w których jednym z głównych składników są jaja, stosuje się jaja pochodzące z alternatywnych form chowu. Dodatkowo sieć już pracuje nad zmianą składu wszystkich produktów, gdzie zawartość produktów jajecznych wynosi co najmniej 1%. W ofercie sklepów **ALDI** już ponad 46% produktów marek własnych zawierających w składzie jaja nie ma w składzie jaj „3”. Sieć **Biedronka** informuje, że w 2020 r. spośród produktów marki własnej zawierających jaja w składzie w przypadku 17,7% produktów były to jaja z chowu alternatywnego – w ubiegłym roku było to tylko 8,75%. W ofercie sieci **Carrefour** już 51% produktów marki własnej, których jednym ze składników są jaja, zawiera jaja z chowu alternatywnego i ich liczba stale rośnie. Sieć **Auchan** informuje o całkowitym wycofaniu jaj „3” ze składów wyrobów piekarniczych i cukierniczych marki.





SKLEPY PROMUJĄ ZAKUP JAJ „2”, „1” I „0” WŚRÓD SWOICH KLIENTÓW

W badaniu ankietowym zapytaliśmy sieci sklepów o to, czy promują wśród swoich klientów zakup jaj wolnowybiegowych, ekologicznych i ściółkowych, jak również – czy zamierzają przestać lub zaprzestali już promować zakup jaj klatkowych.

Istotne jest, aby działania marketingowe sieci handlowych były zgodne z przyjętą przez nie polityką wycofania jaj z chowu klatkowego. Decydując się na niewspieranie hodowli klatkowych, sieci nie powinny zachęcać swoich klientów do zakupu jaj „trójek”. W gestii sieci handlowych i innych firm z branży spożywczej i HoReCa leży nie tylko odpowiedzialne zarządzanie łańcuchem dostaw i produkcji, ale również wspieranie i promowanie etycznych trendów konsumenckich.

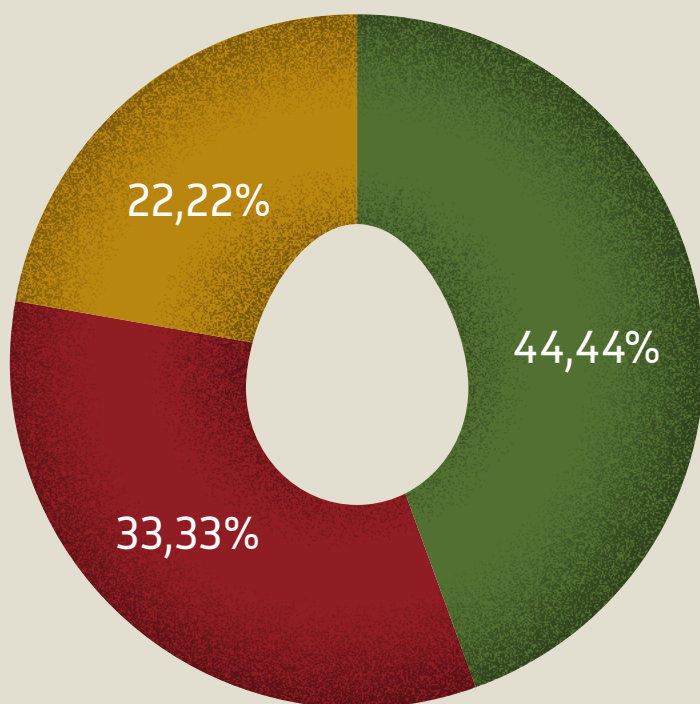
Na 9 sieci sklepów, które wzięły udział w badaniu, 8 promuje zakup jaj świeżych z chowu alternatywnego wśród swoich klientów.

Wśród podstawowych sposobów promowania kupna jaj z hodowli alternatywnych możemy wymienić lepszą ekspozycję tych produktów oraz promocje i obniżki obejmujące jajka z oznaczeniami „2”, „1” i „0”. Ważne jest również aktywne promowanie jajek z chowu alternatywnego w ramach strategii komunikacyjnej firmy w mediach społecznościowych, gazetkach, ulotkach zakupowych czy na stronie internetowej.

Na szczególne wyróżnienie zasługują działania promujące zobowiązanie danej sieci handlowej do wycofania jaj z chowu klatkowego. **Promowanie polityki wycofania jaj klatkowych zwiększa świadomość klientów, a także aktywne oddziałuje na cały rynek jajeczny.** Uwzględnienie w swojej komunikacji informacji edukacyjnych o warunkach życia kur w różnych rodzajach chowu jest również krokiem, który wspiera całościowe zmiany w hodowli kur niosek w Polsce.

6 z 9 sieci sklepów – Społem, Biedronka, ALDI, Auchan, Carrefour, SPAR – przestało lub planuje przestać zachęcać klientów do zakupu jaj klatkowych.

Nadal kupno jaj z hodowli klatkowych promują Lidl, Polomarket oraz Kaufland.



SIEĆ ZAPRZESTAŁA
PROMOCJI KUPNA
JAJ Z CHOWU
KLATKOWEGO



SIEĆ W NAJBLIŻSZYM
CZASIE PLANUJE
ZREZYGNOWAĆ
Z PROMOWANIA
KUPNA JAJ Z CHOWU
KLATKOWEGO



SIEĆ NADAL
PROMUJE KUPNO JAJ
KLATKOWYCH





PODZIĘKOWANIA

Od rozpoczęcia kampanii Jak One To Znoszą w 2016 roku **ponad 30 odpowiedzialnych społecznie sieci handlowych w Polsce** podjęło decyzje o wycofaniu ze sprzedaży jaj z chowu klatkowego, spełniając oczekiwania konsumentów i biorąc udział w budowaniu lepszego jutra dla kur niosek.

Składamy serdeczne podziękowania wszystkim sieciom handlowym i hurtowym, które zobowiązały się do wycofania jaj z chowu klatkowego ze sprzedaży i chcemy szczególnie podziękować tym sieciom, które dbając o transparentność swojego biznesu, wzięły udział w naszym badaniu ankietowym.

Jeszcze kilka lat temu w większości sieci sklepów jaja „trójki” stanowiły niemal 100% oferty. Dziś już widzimy, że przyszłość kur niosek małuje się w jaśniejszych barwach – w dużej mierze dzięki decyzjom największych sieci handlowych w Polsce.

PRZYPISY KOŃCOWE

- <?> Chicken Watch, Progress Tracker, <https://chickenwatch.org/progress-tracker> [dostęp: 15.02.2021].
- <?> Badanie zlecone przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki Centrum Badawczo-Rozwojowemu Biostat w lutym 2020 r.
- <?> Ibidem.
- <?> Ibidem.
- <?> Centrum Badania Opinii Społecznej, Na co zwracamy uwagę kupując jajka?, <https://www.cbos.pl/PL/publikacje/news/2018/28/newsletter.php>, [dostęp: 15.02.2021].
- <?> Badanie zlecone przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki Centrum Badawczo-Rozwojowemu Biostat w lutym 2020 r.
- <?> Ibidem.
- <?> Sieć Polomarket nie udzieliła odpowiedzi na ankietę, ale przesłała oświadczenie zawierające odpowiedzi na część pytań.
- <?> Biedronka, Dbamy o dobrostan zwierząt, <https://csr.biedronka.pl/105752-dbamy-o-dobrostan-zwierzat> [dostęp: 15.02.2021].
- <?> Kaufland, Odpowiedzialny wybór asortymentu, <https://firma.kaufland.pl/odpowiedzialnosc/odpowiedzialny-wybor-asortymentu.html#jaja> [dostęp: 23.02.2021]



Redakcja:

Alicja Bućko

Aleksandra Jodłowska

Maria Madej

Katarzyna Mizio

Julia Pająk

Weronika Żurek

Korekta:

Joanna Stiller

Opracowanie graficzne:

Katarzyna Sokołowska

Anna Miśkiewicz

Zdjęcia:

Andrew Skowron

Mirela Kowalska

@ psubraty.azyl

unsplash.com