

Żabka Polska podjęła decyzję o wycofaniu ze sprzedaży jaj z chowu klatkowego.

Ze względu na oczekiwania klientów pragnących kupować produkty pochodzące z odpowiedzialnych źródeł, Spółka Żabka Polska ogłosiła, że podejmie wszystkie niezbędne kroki, aby do 2025 wycofać jajka klatkowe ze wszystkich sklepów Żabka i Freshmarket. Firma jest największym graczem segmentu *convenience* w Polsce.

Oświadczenie Spółki

W opublikowanym komunikacie Żabka Polska wskazuje na wielość czynników, mających udział w kształtowaniu rynku jaj. Spółka podkreśla, że od swoich dostawców oczekuje „wysokich standardów w wymiarze odpowiedzialnej produkcji i pozyskania zasobów.” W obu sieciach planuje stopniowo zastępować jajka „trójki” ich alternatywami pochodzącymi z mniej okrutnych źródeł.

Jesteśmy świadomi, że praca producentów nad podnoszeniem standardów wobec zmieniających się oczekiwań klientów, uwarunkowań prawnych i ich obiektywnych możliwości, wymaga czasu. Uwzględniając te wszystkie kwestie, przygotowaliśmy plan dochodzenia do całkowitego wyeliminowania jaj z chowu klatkowego. Naszym celem jest całkowite odejście od sprzedaży jajek tego rodzaju w czasie nie dłuższym, niż do 2025 roku. W międzyczasie będziemy działali na rzecz wzrostu udziału jaj, pochodzących z chowu ściółkowego i wolnego wybiegu, w ogólnej sprzedaży.

Aktualna sytuacja rynkowa

Najnowsze dane dotyczące udziału jaj z poszczególnych rodzajów hodowli w europejskiej produkcji opisują sytuację z roku 2016. W całej Unii Europejskiej 44,4% kur jest hodowanych w systemach bezklatkowych. Procentowo najwięcej ptaków w chowie bezklatkowym jest obecnie w Luksemburgu (100%), Austrii (98%) i Niemczech (90%). W Wielkiej Brytanii 50% kupowanych prywatnie i używanych w przetwórstwie jaj pochodzi z wolnego wybiegu; producenci z wysp są ponadto liderem europejskiego rynku jaj wolonowybiegowych – pochodzi od nich 40% wszystkich unijnych jaj oznaczonych cyfrą 1. Niestety, w tym rankingu Polska plasuje się na czwartym miejscu od końca (razem ze Słowacją) – jedynie 12% polskich kur nie jest trzymany w klatkach. Oznacza to, że polscy hodowcy mają jeszcze wiele pracy, by sprostać rosnącym wymaganiom swoich klientów.

Od czasu opublikowania tych danych, kilkanaście wielkich firm działających w Polsce ogłosiło, że do maksymalnie 2025 roku pragnie wycofać ze sprzedaży i użycia jajka „trójki”. Są to m. in. największe dyskonty (Biedronka, Lidl), największa polska grupa gastronomiczna (Sfinks), supermarkety (Tesco, Carrefour). Jak widać, trend ten zauważyli również właściciele sieci sklepów osiedlowych. W obliczu takich zmian oraz biorąc pod uwagę fakt, że żądania poprawy dobrostanu kur są widoczne na całym świecie, producenci jaj nie mają wyjścia. Muszą spełnić oczekiwania klientów.