

CZY BRANŻA MIĘSNA MA PRZYSZŁOŚĆ?

IDEE, ROZWIĄZANIA, OPINIE



Teksty

Kuba Antoszewski

Mateusz Galica

dr hab. Maciej Konopka, prof. ASP

Marta Marczuk

Lena Mitkova

Daniel Szostek

Jakub Śwircz

Alicja Włodarczyk

Koordinacja

Jakub Śwircz, Saskia Mońka

Redakcja i korekta

Jakub Śwircz, dr hab. Maciej Konopka, prof. ASP, Saskia Mońka

Nadzór merytoryczny

dr hab. Maciej Konopka, prof. ASP

Opracowanie graficzne

Kamil Przybyła, Jan Mońka / Leniva° Studio

Raport przygotowany we współpracy

BRANDY
DESIGN

BRANDY
LAB

KANTAR

green-news.pl

foodfakty

FOOD 2050

Leniva° Studio

Studio for Communication
Strategy and Design

LATA
DWUDZIESTE

FOOD
LAW

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie

6

Jakub Śwircz

7

Projektowanie przyszłości, czyli jak zapakować mięso komórkowe

10

Maciej Konopka

10

Kuba Antoszewski

22

Okiem badacza – zagrożenie czy szansa na rozwój?

24

Alicja Włodarczyk

24

Transformacja – czy czeka nas zmiana?

28

Daniel Szostek

28

Trendy – czy mięso komórkowe podbije rynek?

32

Mateusz Galica, Marta Marczuk

32

Rewolucja – czy jesteśmy na nią gotowi?

36

Lena Mitkova

36

COŚ SIĘ ZMIENIA.



I TO NA NASZYCH TALERZACH.

Te największe zmiany paradoksalnie przychodzą znienacka i skokowo, ale zmiany to też szok, niepewność i wiele mitów. Przynajmniej te dotyczące nowych rodzajów meatów, próbujemy rozpędzić – pokazując, jak przystało na projektantów i przygotowując podstawy zgodnie z rolą strategów, badaczy i prawników – pod komunikację mięsa komórkowego.

WPROWADZENIE

Rewolucja nadchodzi. Mięso komórkowe, nazywane też uprawnym, jest coraz poważniejszym tematem – na świecie inwestują w niego najwięksi celebryci: Jay-Z, Kanye West, Serena Williams, jak i globalne firmy mięsne tj. JBS Holding. Badania nad rozwojem technologii wspiera Unia Europejska. A presja środowiskowa, zatacza coraz szersze kręgi, włączając w to wątki zdrowia, taksonomii oraz narzędzia analityczne powiązane z zamykaniem obiegu gospodarki.

W tym samym czasie Polska jest 7. największym eksporterem mięsa i produktów mięsnych na świecie, z udziałem na poziomie 4,7% (dane z raportu PKO BP 02.2020). Dodatkowo na wyobraźnię powinna działać liczba zatrudnionych w firmach zajmujących się produkcją i przetwórstwem mięsa w Polsce – 123 250 (wg Eurostat) osób według stanu na koniec 2018 r.

Mięso dla większości Polaków jest najważniejszym pokarmem, ale też dzięki wyjątkowym badaniom Roślinniemy wiemy, że dla blisko 50% z nas¹, nie musi ono pochodzić od zwierząt hodowlanych.

Dodatkowo najnowsze analizy badaczki Alicji Włodarczyk, pokazują, że jest to temat interesujący i zajmujący rozmówców, choć ciągle bardzo słabo poznany.

Eksperymentalny projekt wzorniczy przeprowadzony pod kierunkiem prof. ASP dr hab. Macieja Konopki ze studentami z Pracowni Projektowania Opakowań i poddany focusom w renomowanej firmie badawczej Kantar Polska, jak w soczewce zbiera wątki nadchodzącej zmiany i pozwala rozwinąć je w dalszej analizie korzyści i ryzyk.

¹ raport Roślinniemy z 05/2019, sekcja: „Postawa Polaków wobec technologii mięsa hodowanego komórkowo”

Istotnym elementem tego projektu jest marka – ta za każdym razem jest wymyślona i stanowi jeden z aspektów pracy studenckiej. To ćwiczenie pokazuje jednak doskonale przestrzeń do pracy dla realnych marek, których ta rewolucja może dotyczyć najbardziej.

Drogi są właściwie dwie, co pokazują światowe tendencje. Po pierwsze za mięso komórkowe biorą się prawdziwi rewolucjoniści – startupowcy, w rodzaju Supermeat czy Novel Farms. Oni budują swoją autentyczność i obietnicę – rzeczy najcenniejsze dla marek – poprzez poszukiwanie nowej drogi i transparentę w tej przygodzie. Po drugie, jak Tyson Food – największy producent mięsa na świecie – wielkie firmy podejmują wyzwanie, korzystając z dorobku, słusznych kompetencji i presji akcjonariuszy. Chcą się przygotować na nowe czasy i dalej prowadzić swój biznes w nowych realiach.

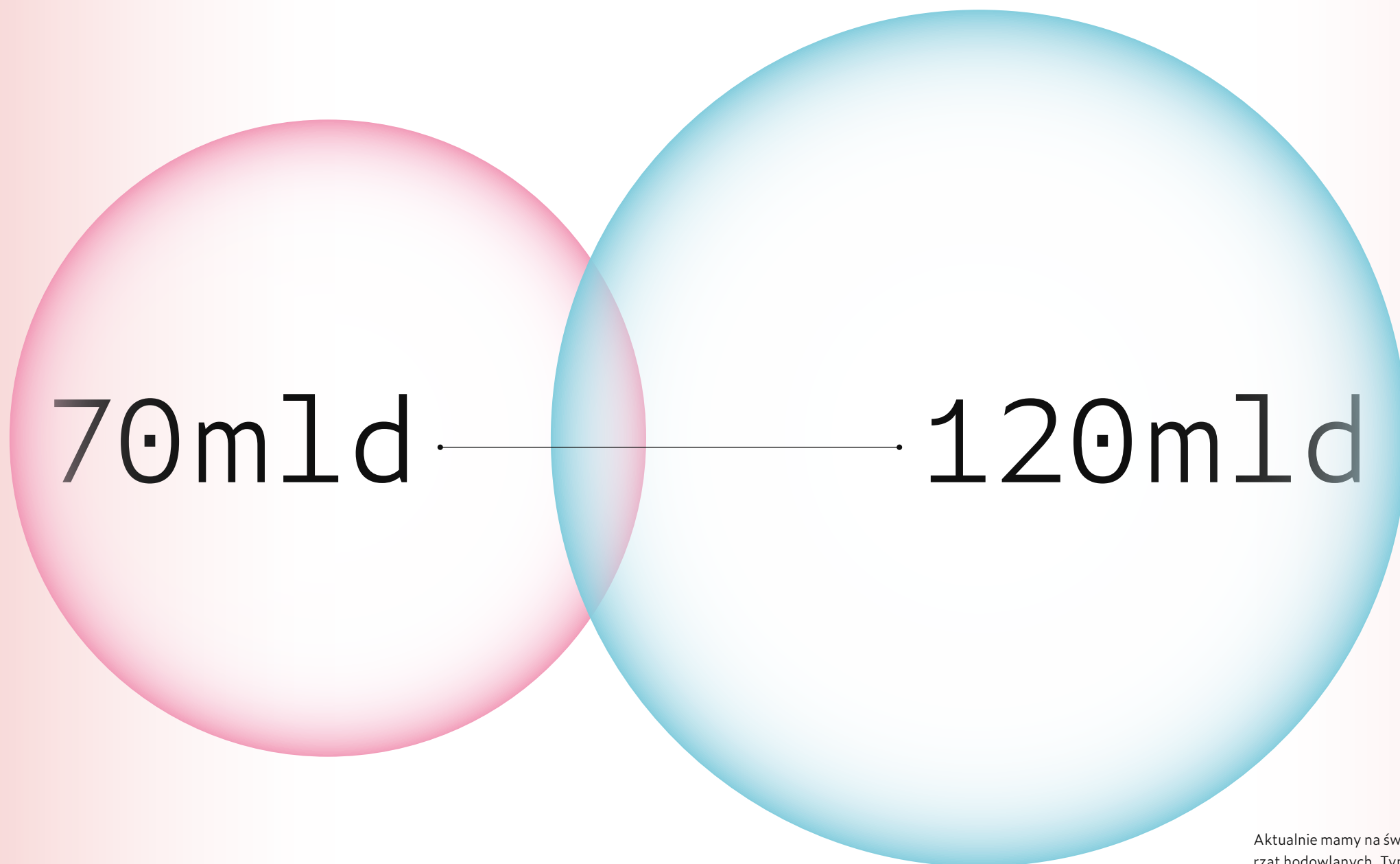
Dla obu dróg marka i odpowiednio zaprojektowana komunikacja stanowią będą istotne wsparcie. Tylko tą drogą firmy będą mogły opowiedzieć o bezpieczeństwie, jakości i nowych możliwościach, które otwierają się wraz ze zmianą. A ta, zawsze stanowi wyzwanie i wymaga narzędzi, które jej efekty w sposób przystępny i przyjazny przybliżą konsumentom.

Dlatego też projekt z pracowni ASP ma tak istotne znaczenie. Zamienia idee, zapisy regulacji, wyzwania w widzialne formy, najbardziej powszechnych ambasadorków przemysłu – opakowania.



Jakub Śwircz

Strateg i kurator sztuki. Wspólnik i dyrektor zarządzający Brandy Design. Absolwent Instytutu Filozofii. Przez dekadę współpracował z polskimi i międzynarodowymi artystami, realizując projekty wystawowe i galleryjne. Autor i współautor wielu publikacji na temat brandingu i packagingu oraz z zakresu sztuki. Wielokrotnie występował w roli mówcy i eksperta w zakresie strategii marki i opakowań. Pracował z takimi markami jak: J.A.Baczewski, Chias Brothers, Octim, BNP Paribas, Karmi, Old Friends Kimchi, Magda Gessler i wiele innych. Współautor narzędzia projektowo-badawczego Brand Navigator z Kantar Polska. Od 2019 Wiceprezes Fundacji BrandyLab.



Aktualnie mamy na świecie ok. 70 mld sztuk zwierząt hodowlanych. Tymczasem prognozuje się, że w 2050 r. ludzi będzie już 9,5 mld. Aby wszystkich wyżywić, musimy zwiększyć liczbę zwierząt w hodowli do 90-120 mld rocznie.

PROJEKTOWANIE PRZYSZŁOŚCI, CZYLI JAK ZAPAKOWAĆ MIĘSO KOMÓRKOWE cz. 1

W Pracowni Projektowania Opakowań na Wydziale Wzornictwa ASP w Warszawie staramy się tak dobierać tematy projektów studenckich, by były one z jednej strony nie za trudnym ćwiczeniem warsztatowym, z drugiej odnosiły się do problemów współczesności, wnosili do rozwoju młodych ludzi tematy będące w silnym związku z teraźniejszością bądź przyszłością. Na tej zasadzie projektowaliśmy już w PPO jak najlżejsze, w założeniu „zero waste” opakowania na żywność dla astronautów w locie na Marsa czy opakowania na produkty żywnościowe z insektów.

Mięso komórkowe jest właśnie takim tematem. To mięso, które rośnie w sterylnych warunkach z bezboleśnie pobranych od zwierzęcia komórek macierzystych. Jest hodowane bez udziału zwierząt. Smakuje i wygląda tak samo, jak zwykłe mięso, ale żadne zwierzę nie cierpi przy jego produkcji. Mięso takie jest czystsze od tradycyjnego, ma pozytywny wpływ na naszą dietę, gdyż pozbawione jest patogenów, hormonów i antybiotyków a jego produkcja uniemożliwia rozprzestrzenianie się chorób zawartych w mięsie. Można przygotować z niego dowolny mięsny posiłek.

Jak bliska to przyszłość niech świadczą regulacje z Singapuru, który sprowadza 80% mięsa z zagranicy. Już w tym roku wprowadzono prawo umożliwiające handel i produkcję mięsa komórkowego. Nic dziwnego, jego zalety są ewidentne. Wprowadzone na rynek zapobiegnie rosnącemu ubojowi, a jego produkcja pochłonie znacznie mniej energii i wody niż zwykłego mięsa, zajmuje też tysiącrotnie mniej miejsca. Stworzy to także możliwość innego zagospodarowania milionów hektarów wykorzystywanych dotąd do produkcji pasz

i hodowli. To także sposób na ograniczenie produkcji szkodliwego CO², który w tradycyjnej hodowli zwierząt w istotny sposób przyczynia się do zmian klimatycznych na świecie.

Przy takim temacie otwierają się przeróżne pola do dyskusji etycznej, otwierają się nowe zupełnie wątki komunikacyjne, a wreszcie nadal pozostaje ważny aspekt sprzedaży i reakcji konsumenta, co pozwala zachować kontakt z rzeczywistością rynkową. A zatem gdzie i w jakiej formie? Czy pokazywać „zadowoloną świnkę”, czy wręcz przeciwnie? Czy ukrywać jakiegokolwiek związku z laboratorium i udawać, że to mięso, jak każde inne? Jak przełamać tabu? Czy w ogóle jest jakieś tabu? Jak nazwać i na jakie benefity odbiorcy postawić w komunikacji – czy etyczne, czy organoleptyczne? A wreszcie, trochę ironicznie → czy i jak bardzo Polacy kochają zwierzęta?

Te i wiele innych pytań zadawaliśmy sobie jako projektanci i na niektóre udało się dzięki wspaniałej współpracy z KANTAREM uzyskać przynajmniej zarys odpowiedzi. Szerzej o tym w komentarzu Kuby Antoszewskiego.

Jesteśmy przekonani, że warto jeszcze pogłębić to przeprowadzone ze studentami badanie. I poniekąd praca Alicji Włodarczyk jest taką szerszą perspektywą. Dla kogoś, kto serio zaczynałby myśleć o wprowadzeniu mięsa in vitro na rynek polski, są one moim zdaniem bezcenne. W naszym badaniu wzięło udział 12 projektów w dwóch grupach, po 6 projektów dla dwóch różnych grup odbiorców: tradycyjnej, konserwatywnej i nowoczesnej, poszukującej. Studenci przygotowali bardzo wiarygodne i przekonujące mock-upy, a więc badani w grupach fokusowych mieli możliwość wzięcia do ręki imitacji gotowego opakowania.

Kwestia konsekwencji dla środowiska naturalnego wyrażała się nie tylko w istocie samego tematu mięsa laboratoryjnego, ale i w poszukiwaniach materiałów opakowaniowych, tak dobranych by te produkty przyszłości były w całości ekologiczne i w jak największej mierze biodegradowalne. Dziś w dziedzinie rozwiązań materiałowych dzieje się tak wiele, że prawie co tydzień pojawiają się nowe produkty, mogące dać się zastosować do tego typu produktu.

Od certyfikowanego papieru ze źródeł odnawialnych po pojemniki z biopolimerów z przetworzonej trzciny cukrowej bądź konopii. Więcej o tym w naszym, fundacji Brandy Lab, wspólnym z Kantarem i Latami Dwudziestymi raporcie pt. „Ziemianie projektują” do pobrania na: → ziemianieeatakuja.pl

Grupa nazwana roboczo PREMIUM miała docelowo skupiać ludzi młodszych, ciekawych nowości, o mniejszej podatności na lęki związane z nowymi technologiami produkcji żywności, rozumiejących konieczność zmian w światowej gospodarce zasobami, już niejedzących mięsa lub właśnie planujących porzucenie jedzenia mięsa bardziej z powodów etycznych niż zdrowotnych, wciąż jednak przywiązanych do jego smaku. Założyliśmy też, że w związku z tym, grupa ta jest również bardziej otwarta na inne konwencje estetyczne i inny język komunikacji niż dotąd wypracowane w kategorii „produkty mięsne”.

Grupa nazwana MASS, znacznie trudniejsza dla studentów, to grupa tradycjonalistów, przywykła do konsumpcji mięsa i niechęca zmieniać tego nawyku, niezwracająca raczej uwagi na aspekty etyczne i zmiany światowej gospodarki zasobami. Dla nich stereotyp, że mięso jest źródłem siły a jego konsumpcja atrybutem męskości silnie wpisanym w ich styl życia, jest wciąż aktualny. Po nowość, taką jak mięso laboratoryjne sięgną wtedy, gdy będzie ono odpowiadało ich dotychczasowym wyobrażeniom o mięsie, a zmiana będzie widoczna, ale niezauważalna. Próbowaliśmy tu wesprzeć przekaz autoritetami z różnych sfer życia społecznego jak Makłowicz czy Pudziański.



Dr hab., prof. ASP Maciej Konopka

Projektant. Od 20 lat wspólnik i dyrektor kreatywny BRANDY DESIGN. Wraz z zespołem zaprojektował wizerunki marek takich jak: Day Up, Cydr Lubelski, Stock Prestige, Czysta de Luxe, Dobra Kaloria, Polska Organizacja Turystyczna i wielu innych. Autor nazwy Orlen. Twórca opraw graficznych wystaw „Sztuka Wszędzie” Zachęta 2013, „Warszawa Warsze” POLIN, „Bartoszewski” KPRM. Wieloletni Członek Zarządu STGU, członek SAR i Klubu Brand Design. Juror konkursów: STGU „Projekt Roku” i Polskiego Konkursu Reklamy KTR, Art of Packaging. Autor publikacji o projektowaniu m.in. w 2+3D, Visual Communications, Packaging Polska, Opakowania, OOH magazine, Przemysł Spożywczy.

Od 10 lat prowadzi na Wydziale Wzornictwa ASP w Warszawie Pracownię Projektowania Opakowań i Marek, gdzie wraz ze studentami projektuje między innymi opakowania dla misji lecącej na Marsa. W 2018 roku keynote speaker na kongresie PTBRIO. W 2019 członek jury Jutronauci odpowiedzialny za ecodesign. Od 2019 roku prezes Fundacji BrandyLab.

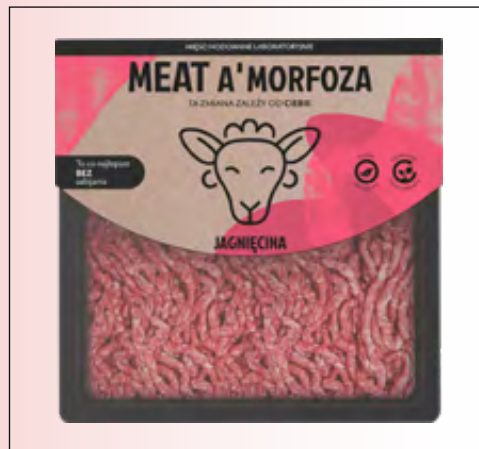
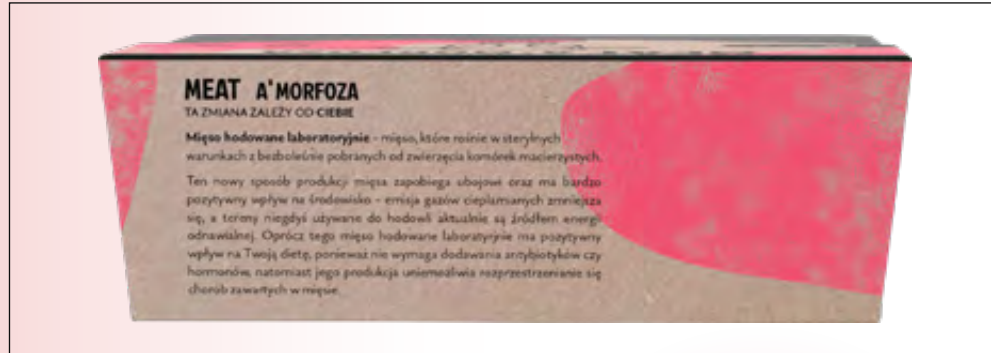
PRACE STUDENTÓW, GRUPA MASS:

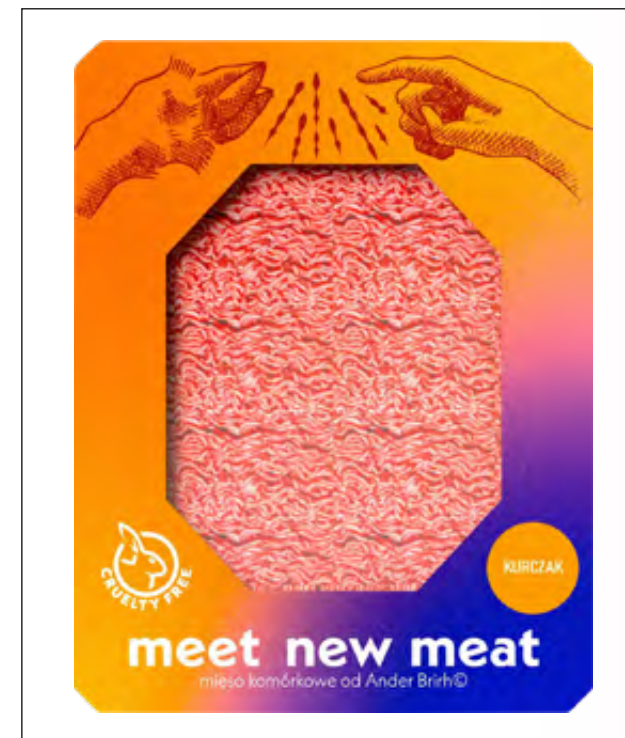
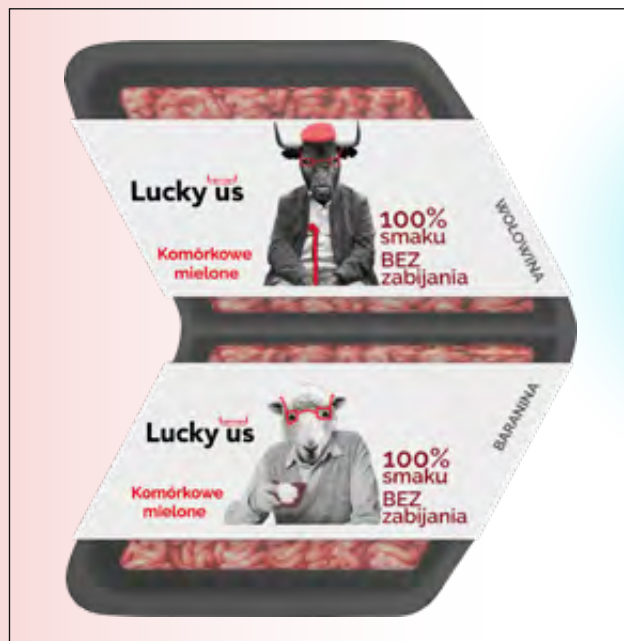




Julia Szulc	Samo Mięso
Basia Koniecka	Mięso Mięso
Magdalena Pełka	Tylko Mięso

PRACE STUDENTÓW, GRUPA PREMIUM:





Karolina Haczek	MEAT A' MORFOZA
Nina Zdrał	Culture Farm
Szymon Nowak	Lucky Us
Ludwika Cybulska	Measure Meat
Karolina Szpakowska	Meet New Meat

PROJEKTY PO DEBRIEFIE.

W kolejnym semestrze inna grupa studentów kontynuowała zadanie już ze zmienionymi założeniami i po wyciągnięciu wniosków z badania projektów pierwszych dwóch grup. Jak widać efekty i podejście są zdecydowanie inne a istotą zmiany było otwarte podejście do tematu, z jasnym wskazaniem specyfiki tego produktu i jego wyjątkowych benefitów oraz unikanie obrazowania dylematów etycznych i traumy związanej z kupnem mięsa.



Wawrzyniec Młynarczyk

Kacper Sondej

Tamara Olbrys

mięso: komórkowe

eso

meat

PROJEKTOWANIE PRZYSZŁOŚCI, CZYLI JAK ZAPAKOWAĆ MIĘSO KOMÓRKOWE cz. 2

Temat mięsa komórkowego jako wyzwanie i rozwiązanie proekologiczne może spotkać się z uznaniem wśród odbiorców, którzy poczuć i rozpoznać, że uczestniczą w czymś ważnym, w epokowej zmianie. Oto dostają dostęp do rozwiązania opartego na nowoczesnej technologii, a jednocześnie bezpiecznego, zdrowego i sprzyjającego pozytywnie środowisku naturalnemu. Tak też podeszliśmy do tego eksperymentu badawczego z prof. ASP dr hab. Maciejem Konopką i jego studentami Wydziału Wzornictwa.

Jak się okazało, była to też podstawa dla akceptacji tego konceptu wśród konsumentów. Jednocześnie, takie wnioski każą widzieć ten koncept w kategoriach szeroko rozumianej premiumizacji.

Po pierwsze znaczy to, że tak wyjątkowego, nowoczesnego produktu, powinniśmy spodziewać się z wyższą ceną, ustawioną oddzielnie, a po drugie kierowanego do odbiorcy, który ceni sobie jakość i jest gotowy za nią płacić. Po trzecie, premiumizacja, jest dziś zrównującym trendem, który objął na przykład dyskonty. Jakość opakowań, komunikacji, samych produktów idzie w górę, ale najważniejsza w przypadku projektów takich jak mięso komórkowe jest sama sfera treści. Tu konsument, niezależnie od grubości portfela, oczekuje komunikatu premium – klarowności, informacji i faktów.

Wnioskiem ważnym i uderzającym swojej klarowności, który wyszedł z przeprowadzonego badania, jest również ten dotyczący symboliki, która stoi za projektem mięsa komórkowego. Choć wiele z badanych konceptów komunikowało w nazwach, obrazkach, ikonkach, że dzięki temu wynalazkowi redukuje

się cierpienie zwierząt, to niezależnie od badanej grupy, spotykało się to z bardzo złym przyjęciem. Okazało się, że ludzie nie chcą być dzieleni na gorszych i lepszych, oprawców i ratujących. Oni nawet nie chcą, by im przypominano, że taka kwestia może istnieć.

Tu główne drivery powinny być związane z przyjemnością i dostępnością, a przede wszystkim, tym, co jest fundamentalne dla komunikowania jedzenia – czyli apetycznością.



Kuba Antoszewski
PR Manager Poland, Kantar

Urodził się na warszawskich Bielanach w 1966. Studiował socjologię na Uniwersytecie Warszawskim, odbył szkolenie w jakościowych technikach badań społecznych i marketingowych u profesora Nadava Kennana, współzałożyciel instytutu SMG/KRC w 1990 roku (obecnie Kantar). W instytucie zajmował się moderowaniem wywiadów zogniskowanych, koordynacją i realizacją badań jakościowych. Przez wiele lat był szefem zespołu badawczego i specjalizował się w badaniach służących tworzeniu strategii marketingowych i komunikacji marketingowej. Obecnie na stanowisku PR Managera w Kantar odpowiedzialny za współtworzenie wizerunku instytutu, komunikację, marketing oraz kontakty z mediami, a także za badania społeczne.

OKIEM BADACZA – ZAGROŻENIE CZY SZANSA NA ROZWÓJ?

CZY MIĘSO KOMÓRKOWE BĘDZIE ZAGROŻENIEM DLA BRANŻY MIĘSNEJ, CZY TEŻ MOŻE STANOWI RACZEJ SZANSĘ ROZWOJU?

Wedle prognoz renomowanej firmy doradczej A.T. Kearney w 2040 roku rynek mięsa stanie się znacznie bardziej zróżnicowany niż obecnie, a jego 35% będzie stanowić właśnie mięso komórkowe (vs 40% udziału konwencjonalnego mięsa i 25% udziału roślinnych alternatyw mięsa).

Czy to zaskakujące, być może wręcz szokujące dane? Z pewnością! Z pewnością można też określić je jako dające do myślenia i inspirujące dla całego sektora spożywczego. Przewidywana wartość kategorii mięsa komórkowego sprawia, że może być ona łakomym kąskiem zarówno dla firm obecnie działających w branży mięsnej, jak i dla zupełnie nowych graczy. Można się spodziewać, że kto pierwszy zawłaszczy dla siebie istotny kawałek tego terytorium, ten zyska najszybciej. Obecnie ponad 40 dynamicznie rozwijających się start-upów produkuje już mięso komórkowe, a na dzień dzisiejszy dwa z nich mogą udostępnić je już konsumentom. Wszystkie te firmy aktywnie pozyskują miliony dolarów/euro dofinansowania od inwestorów, a także z dotacji z funduszy publicznych. Wśród owych inwestorów znajdują się także największe koncerny z branży mięsnej takie jak Tyson, Cargill, PHW, które widzą w mięsie komórkowym swoją szansę na efektywne dostarczenie białka zwierzęcego do rosnącej rzeszy globalnych konsumentów w przyszłości.

Mięso komórkowe cechuje się praktycznie identycznymi (a docelowo nawet lepszymi) parametrami sensorycznymi i odżywczymi – nie wymaga zatem od konsumentów zmiany swoich nawyków

dotyczących zakupu czy przygotowania posiłków, co sprawia, że może wpisać się z dużą łatwością w ich codzienne menu.

Tymczasem dla firm z branży mięsnej produkcja mięsa komórkowego może w przyszłości okazać się efektywnym rozwiązaniem. Wyższy poziom kontroli nad procesem produkcji zapewni większe bezpieczeństwo, możliwe będzie także skrócenie łańcucha dostaw – a to wszystko w świecie pandemii, także tych atakujących hodowle zwierzęce, może okazać się istotną przewagą konkurencyjną. Nie bez znaczenia mogą być także przewidywane obciążenia podatkowe konwencjonalnego mięsa w związku z zagrożeniami klimatycznymi.

Obecnie obniżenie kosztu produkcji mięsa komórkowego jest priorytetem dla jego producentów. Stworzenie pierwszego hamburgera z mięsa komórkowego w 2013 roku kosztowało 330 tysięcy dolarów, a już kilka lat później koszt ów został obniżony do zaledwie 9 dolarów. Dla porównania badania, które doprowadziły do powstania pierwszego iPhone, kosztowały 2,6 miliarda dolarów.

Dużo się mówi o tym, że mięso komórkowe przynajmniej początkowo, będzie produktem premium, tymczasem KFC w lipcu 2020 roku ogłosiło, że nawiązało współpracę z firmą biotechnologiczną 3D Bioprinting Solutions i w już w 2021 roku zamierza stworzyć nuggetsy składające się z mięsa komórkowego i roślinnych składników. Wchodzenie mięsa komórkowego na rynek będzie miało najprawdopodobniej charakter stopniowy: pierwsze pojawią się właśnie takie hybrydy. Co ciekawe wśród producentów obecne są także firmy specjalizujące się w tworzeniu komórkowego tłuszczu – jego wyprodukowanie jest bowiem tańsze i łatwiejsze, a dodanie jego niewielkiej ilości do składników roślinnych nadaje im prawdziwie mięsny smak.



Alicja Włodarczyk

Badaczka konsumencka z wieloletnim doświadczeniem w wiodących agencjach badawczych. Szczególnie zainteresowana tematem innowacji spożywczych – w swojej pracy z entuzjazmem wspiera klientów przy tworzeniu nowych produktów. Zwyciężczyni XXI Kongresu Badaczy z prezentacją „Moja krowa daje najlepsze steki i dobrze jej się żyje. O redefinicji kategorii mięsa w nowych czasach” (do obejrzenia na fanpage PTBRiO). Od niedawna prowadzi instagram → [ucztajutra](#).

2013

2018

\$ 300 000

\$ 50

Koszt pierwszego wołowego burgera, który powstał w 2013 r. wynosił 300 tys. dolarów. W 2018 r. izraelska firma Aleph Farms uzyskała steki wołowe już tylko za 50 dolarów. W ciągu zaledwie 5 lat kosztu produkcji spadły 6 000 razy, a to wszystko bez jakiegokolwiek komercjalizacji. Ta sama firma ogłosiła w lutym tego roku (2021), że udało jej się laboratoryjnie wyhodować pierwszy na świecie rib-eye, który smakiem i teksturą nie odbiega od oryginału. Zdaniem naukowców w ciągu 10 najbliższych lat cena czystego mięsa będzie niższa od ceny mięsa produkowanego metodą tradycyjną.

TRANSFORMACJA – CZY CZEKA NAS ZMIANA?

JAK WYGLĄDA SYTUACJA MIĘSA KOMÓRKOWEGO POD KĄTEM OBECNYCH REGULACJI W POLSCE / W EU?

Obecnie prawo Unii Europejskiej nie reguluje w żaden szczególny sposób statusu mięsa komórkowego (zwanego też m.in. mięsem in vitro czy czystym mięsem). Jednak w prawie unijnym – co stosuje się również do Polski – istnieją regulacje prawne ograniczające wprowadzanie do obrotu jako żywność takich nowych, innowacyjnych produktów, jak właśnie mięso komórkowe. Zgodnie z wymogami rozporządzenia nr 2015/2283 każda „nowa żywność” (novel food) może być legalnie sprzedawana po uzyskaniu zatwierdzenia przez Komisję Europejską.

Jak dotychczas żadnemu producentowi nie udało się uzyskać pozwolenia na sprzedaż wyprodukowanego przez siebie mięsa komórkowego. Wymaga to bowiem m.in. przeprowadzenia długotrwałych i kosztownych badań wykazujących bezpieczeństwo stosowania takiego produktu.

W odróżnieniu od państw, w których niektóre produkty z mięsa komórkowego mogą być już legalnie sprzedawane (np. Singapur) lub gdzie trwają prace legislacyjne w tym zakresie (np. USA), droga do prawnego dopuszczenia mięsa komórkowego w UE będzie raczej długotrwała (choć nie jest to niemożliwe).

JAKIE SĄ PLANY EU W KIERUNKU REGULACJI, KTÓRE MOGŁYBY WSPIERAĆ ZIELONĄ TRANSFORMACJĘ W SEKTORZE MIĘSNYM?

W nowym unijnym Zielonym Ładzie podkreśla się, że rolnicy, w tym producenci z sektora mięsnego, mają szczególną rolę w zielonej transformacji. Przykładowo sektor ten jest dużym emitentem dwutlenku węgla i metanu, których emisja ma być ograniczana. Ponadto mocno promowane jest tworzenie i wdrażanie nowych technologii w rolnictwie przy jednoczesnym ograniczaniu stosowania m.in. środków przeciwdrobnoustrojowych dla zwierząt hodowlanych.

Unijna strategia zielonej transformacji w sektorze mięsnym nie jest pozbawiona pewnych sprzeczności. W dalszym bowiem ciągu są utrzymane mechanizmy wsparcia dla hodowli zwierząt na ubój oraz eksportu żywności z nich wytworzonej. Można zatem zakładać, że wdrażanie zielonego ładu nie będzie procesem szybkim i pozbawionym napięć, również w aspekcie regulacyjnym.

JAK WYGLĄDA OBECNIE SYTUACJA ANALOGÓW MIĘSA (TJ. BIAŁKO Z OWADÓW, ROŚLINNE, KOMÓRKOWE) W POLSCE POD KĄTEM REGULACJI?

Dla możliwości sprzedaży w Polsce zwierzęcych analogów mięsa (białko z owadów, mięso komórkowe) kluczowe znaczenie ma już wspomniana regulacja nowej żywności, będąca swoistym wentylem bezpieczeństwa dla rozwiązań, które mogą zrewolucjonizować rynek spożywczy. O ile jednak droga do zatwierdzenia przez Komisję Europejską mięsa komórkowego jako novel food jest jeszcze bardzo długa, to prace nad dopuszczeniem do legalnego obrotu białka z owadów są coraz bliższe ukończeniu (przynajmniej w stosunku do niektórych zgłoszonych przez przedsiębiorców wniosków). Można się spodziewać, że w 2021 r. Unia wyda odpowiednie akty prawne pozwalające na sprzedaż tego rodzaju żywności.

Trochę inny jest status prawny typowych roślinnych analogów mięsa. W większości nie podlegają one ograniczeniom jako nowa żywność czy żywność GMO. Można zauważyć jednak tendencję do wprowadzania obostrzeń co do znakowania takich produktów. W październiku 2020 r. Parlament Europejski odrzucił projekt ograniczeń w znakowaniu analogów mięsa (tzw. burger ban), natomiast przyjął poprawkę niekorzystną dla analogów nabiału. W ramach prac legislacyjnych nad tymi zmianami wciąż ścierają się interesy branży mięsnej i nabiałowej i ich niezwiązanych odpowiedników.

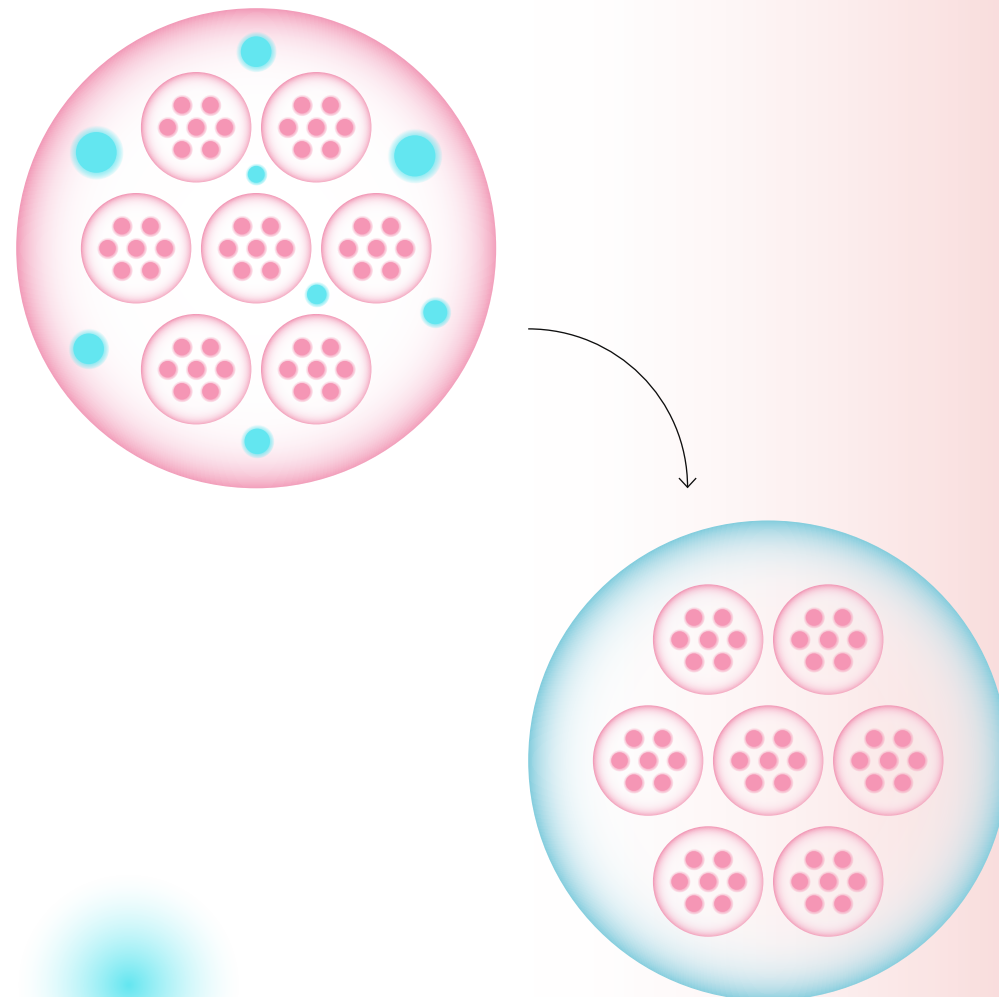


Daniel Szostek

Wspólnik i współzałożyciel Centrum Prawa Żywnościowego. Ukończył aplikację radcowską przy Okręgowej Izbie Radców Prawnych w Warszawie, absolwent m.in. Wydziału Prawa Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, Continuing Education Faculty of Law – Center for European Legal Studies, University of Cambridge.

Doradza przedsiębiorcom branży spożywczej w zakresie prawa żywnościowego i administracyjnego, specjalizuje się w obsłudze prawnej relacji handlowych na rynku spożywczym oraz w zagadnieniach regulacyjnych polskiego i europejskiego prawa żywnościowego. Ekspert prawny Rady Ekspertckiej Krajowej Rady Suplementów i Odżywek, wiceprezes Europejskiego Instytutu Suplementów i Odżywek.

Jest współautorem publikacji [Bezpieczeństwo żywności i żywienia](#). Komentarz (wyd. 2013 Wolters Kluwer) i [„Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne w oznakowaniu, prezentacji i reklamie żywności. Komentarz”](#) (wyd. 2015 Wolters Kluwer).



Produkcja in vitro może być sposobem na kontrolowanie składu mięsa i przez to uczynić je zdrowszym (Post, 2012). „Produkty pochodzenia zwierzęcego są głównym źródłem tłuszczów nasyconych w diecie człowieka, które są powiązane z problemami zdrowotnymi, takimi jak choroby serca i udary” (EPRS, 2018). Zawartość tłuszczu w mięsie wyhodowanym w laboratorium można ustawić na zalecanych poziomach, a niezdrowe tłuszcze nasycone można zastąpić zdrowszymi kwasami tłuszczowymi omega-3. Mięso mogłoby nawet zawierać dodatkowe zdrowe składniki, takie jak witaminy (Bhat et al., 2014).

TRENDY – CZY MIĘSO KOMÓRKOWE PODBIJE RYNEK?

DLACZEGO MIĘSO KOMÓRKOWE JEST TAKIM TEMATEM?

Mięso ma coraz gorszy PR. Dzieje się to za sprawą negatywnego wpływu hodowli na środowisko naturalne (olbrzymie emisje CO², olbrzymie zużycie wody), wpływu mięsa na zdrowie oraz nowej ery moralności – dbałości o zwierzęta i ich los. Z drugiej strony trudno liczyć na masowe przejście na dietę wegetariańską czy wegańską – i tu otwiera się pole do różnej maści zamienników mięsa – w tym mięsa komórkowego.

CZY I JAK MOŻE ZNALEŹĆ SIĘ W STRATEGII FIRM MIĘSNYCH?

Poziom konsumpcji mięsa jest olbrzymi, choć w ostatnich latach daje się już zaobserwować niewielki jego spadek. Brakuje tu przestrzeni na dalszy dynamiczny wzrost. Trendy konsumenckie wskazują, że będzie rosła grupa ludzi odrzucających czy też ograniczających spożycie mięsa. Producenci mięsa mają mimo wszystko największy mandat i wiarygodność do wprowadzenia na rynek mięsa komórkowego.

DLA JAKIEJ GRUPY KONSUMENTÓW TO JEST TEMAT?

Mięso komórkowe trafi do hedonistycznych smakoszy, którzy nie chcą wyrzec się przyjemności zjedzenia steka, gulaszu czy chilli con carne, są jednak na tyle świadomi, że zdają sobie sprawę z negatywnego wpływu produkcji mięsa na ekosystemy i środowisko. Ta grupa będzie rosła

wraz ze wzrostem poziomu świadomości środowiskowej, a pierwsze kampanie producentów mięsa komórkowego tylko przyspieszą ten proces. Z drugiej strony, szczególnie w pierwszej fazie produkcji mięsa komórkowego, będzie to oferta dostępna dla konsumentów z zasobniejszym portfelem, którzy mogą się stać awangardą zmiany. Trzeba też pamiętać, że oprócz mięsa komórkowego, równolegle trwają prace nad innymi bogatymi w białko zamiennikami mięsa, niektóre z nich, np. te oparte na tofu czy zbożach, są już dostępne w sprzedaży. Te zamienniki będą stanowić najpoważniejszą konkurencję i barierę w rozwoju rynku mięsa komórkowego.



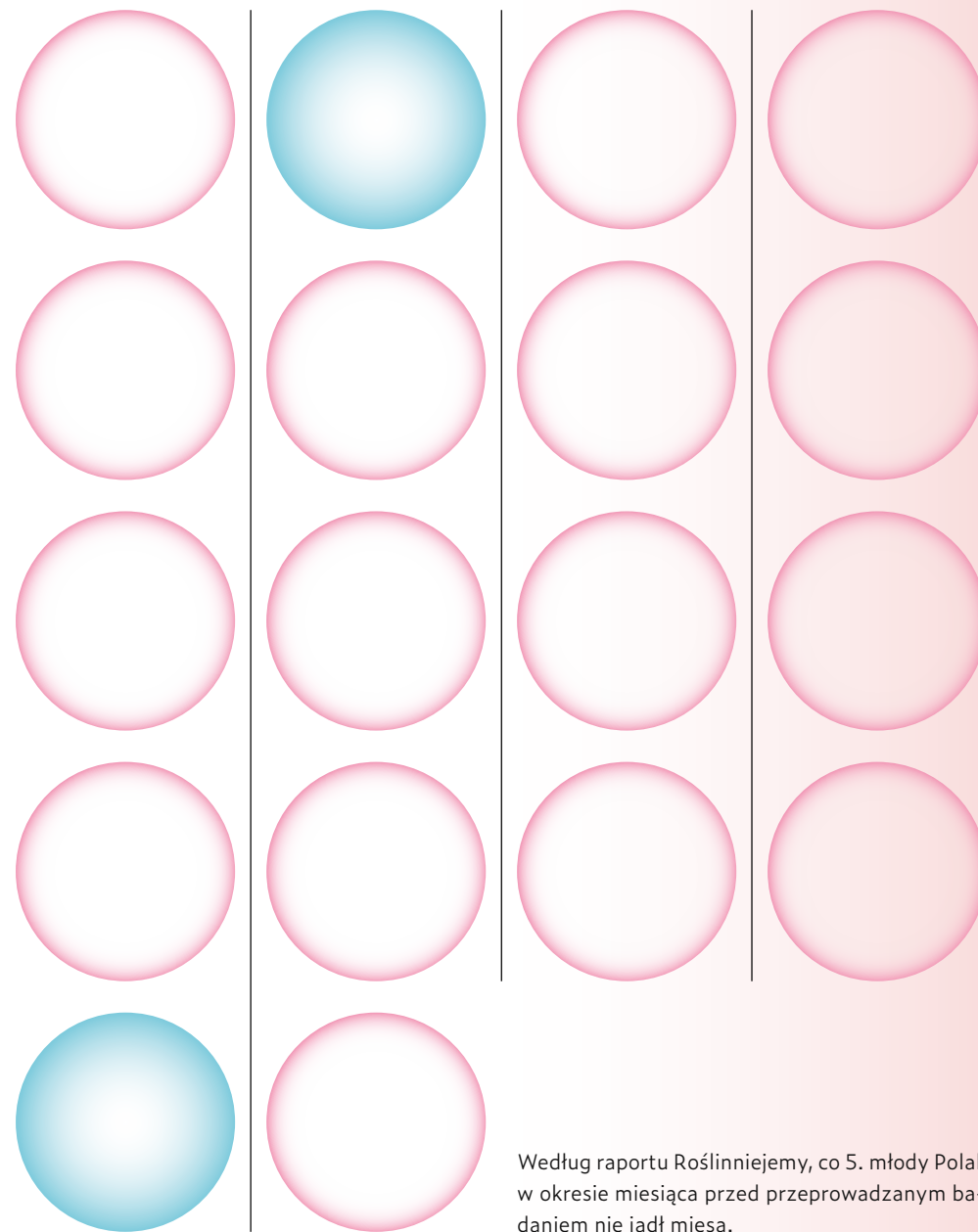
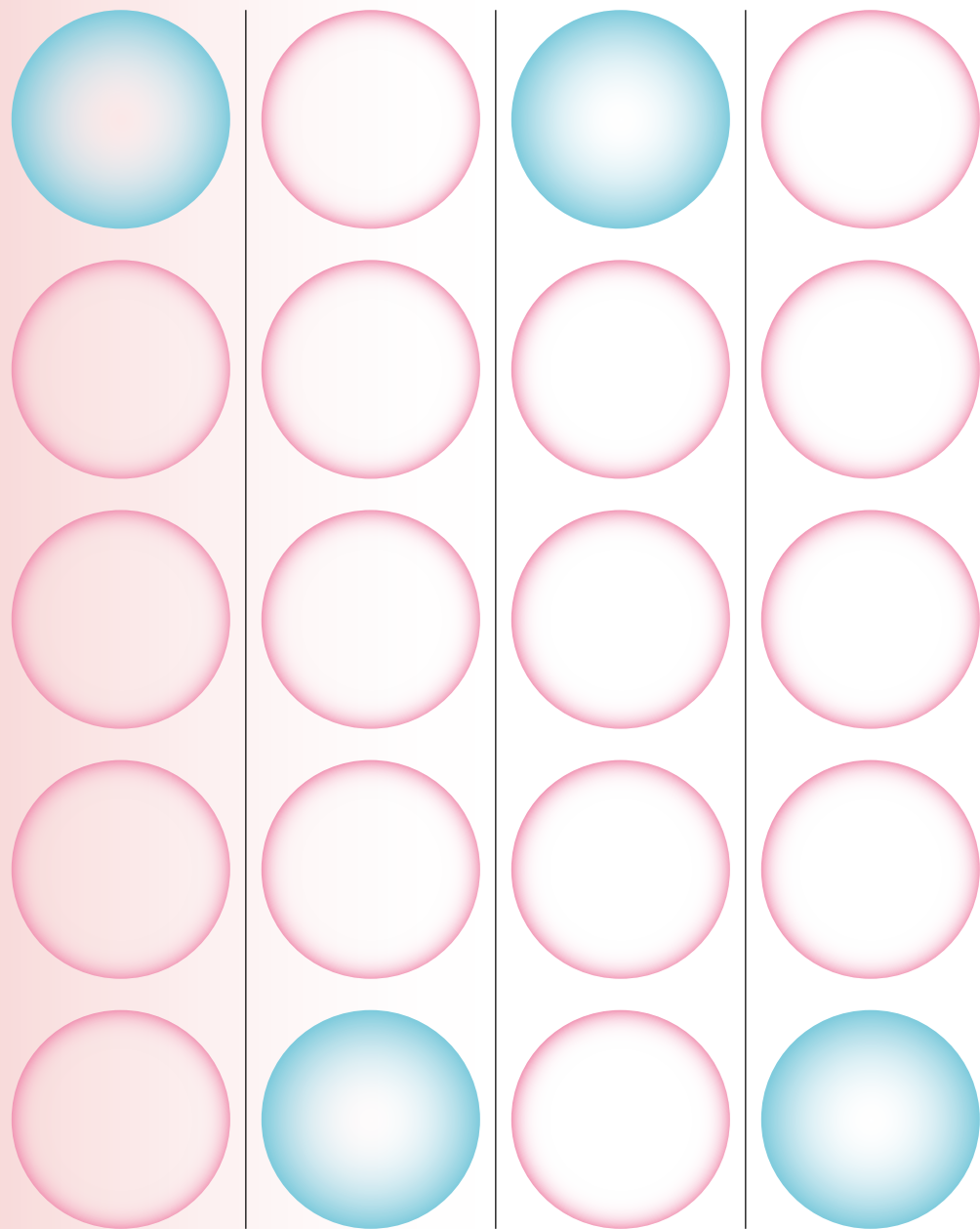
Mateusz Galica

- Lider wielkiego projektu „Ziemia atakuje” w Kantar Polska.
- Do 2020 Creative House Director i członek zarządu w Kantar Polska.
- Członek honorowy Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii.
- Członek programu Balticlead Uniwersytetu Sztokholmskiego dla liderów zmian i transformacji biznesu w obszarze człowiek-Ziemia.
- Członek Rady ds. polityki klimatycznej Polski przy Client Earth.

Marta Marczuk

- Członkini zespołu projektu badawczo-komunikacyjnego „Ziemia atakuje!”.
- Do 2020 r. Creative Idea Designer w Kantar Polska.
- Uczestniczka programu Balticlead Uniwersytetu Sztokholmskiego dla liderów zmian i transformacji biznesu w obszarze człowiek-Ziemia.

CO 5. MŁODY POLAK NIE JADŁ MIĘSA



REWOLUCJA – CZY JESTEŚMY NA NIĄ GOTOWI?

Z racjonalnego punktu widzenia trudno jest uciec od zasadności argumentów za tym, że sposoby pozyskiwania i produkcji mięsa muszą się zmienić. Aktualnie ponad 40% światowych pól uprawnych przeznaczonych jest na paszę dla zwierząt. W społeczeństwie rośnie świadomość tego, z jaką ceną dla stanu planety wiąże się konsumpcja mięsa. Jesteśmy coraz bardziej wyczuleni na kwestie etyczne. Jednocześnie, patrząc szerzej niż tylko na rynek europejski, wyraźnie widać, że... globalna konsumpcja mięsa będzie rosnąć.

Tutaj może pomóc nam tylko technologia – i nie potrzeba nam futurologów, bo jest ona już dostępna. W 2013 roku z mieszkanką podziwu, ciekawości i obrzydzenia oglądaliśmy w serwisach informacyjnych wyprodukowany laboratoryjnie stek za dwieście tysięcy dolarów. Dziś taki produkt określamy mianem clean meat i widzimy w nim realny sposób na zmianę naszych przyzwyczajeń. Transformacja dzieje się na naszych oczach.

Jest wiele powodów, dla których chcemy jeść czyste mięso. Od kwestii etycznych, związanych ze środowiskiem, aż po zdrowotne: mięso „z próbówki” ma takie same substancje odżywcze oraz walory smakowe przy braku patogenów. Z perspektywy przemysłowej nie bez znaczenia jest także szybkość wyhodowania takiego steka – kilka tygodni, czyli mniej niż jedna dziesiąta czasu potrzebnego na hodowlę konwencjonalną.

Rolnictwo przemysłowe może wyglądać zupełnie inaczej niż teraz – potrzeba jest tylko nieco odwagi, ale także zrozumienia, że ten rynek nie może już dłużej działać w sposób, do którego przyzwyczała nas druga połowa XX wieku.

Im szybciej zaczniemy wprowadzać zmianę, tym większa szansa na transformację bezbolesną dla wszystkich uczestników łańcucha produkcyjnego.

Obecnie mięso komórkowe to w dużej części domena świata startupów i działów innowacji. To od nich możemy uczyć się komunikacji do konsumentów, którzy są otwarci na zmianę i stanowią trzon docelowej grupy odbiorców „nowego mięsa”. Kluczowe jest transparentne komunikowanie procesu, budowanie marki i społeczności wokół produktu. Czy branża mięsna ma szansę, żeby wskoczyć do tego rozpędzającego się pociągu?

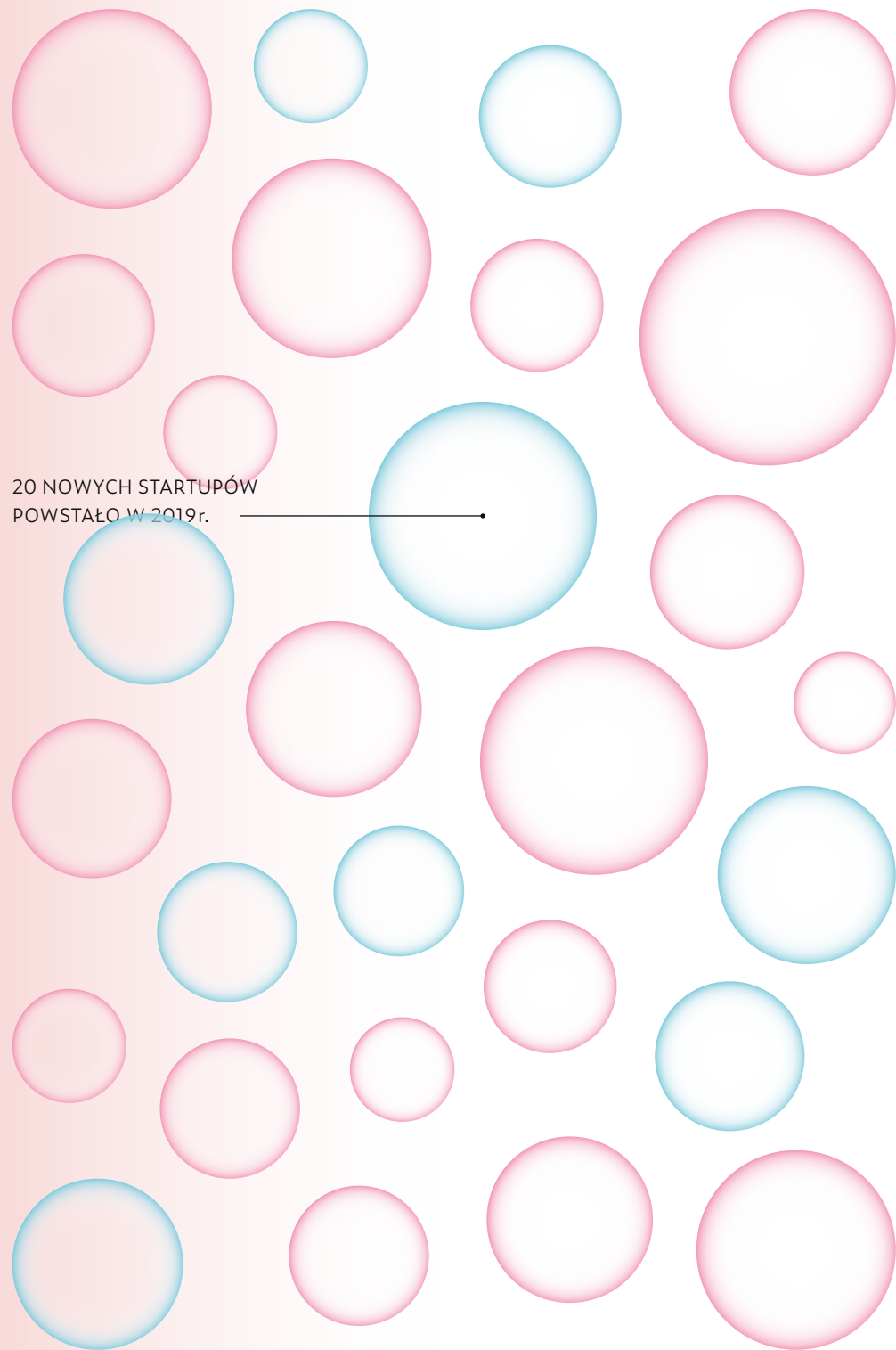
To właśnie przestrzeń dla współpracy biznesu i projektantów. Ci ostatni mogą wrócić do swojej pierwotnej roli, w której poza doradztwem w zakresie estetyki mają także identyfikować podstawowe problemy naszego świata i dostarczać kreatywne rozwiązania.

Jesteśmy na to gotowi.



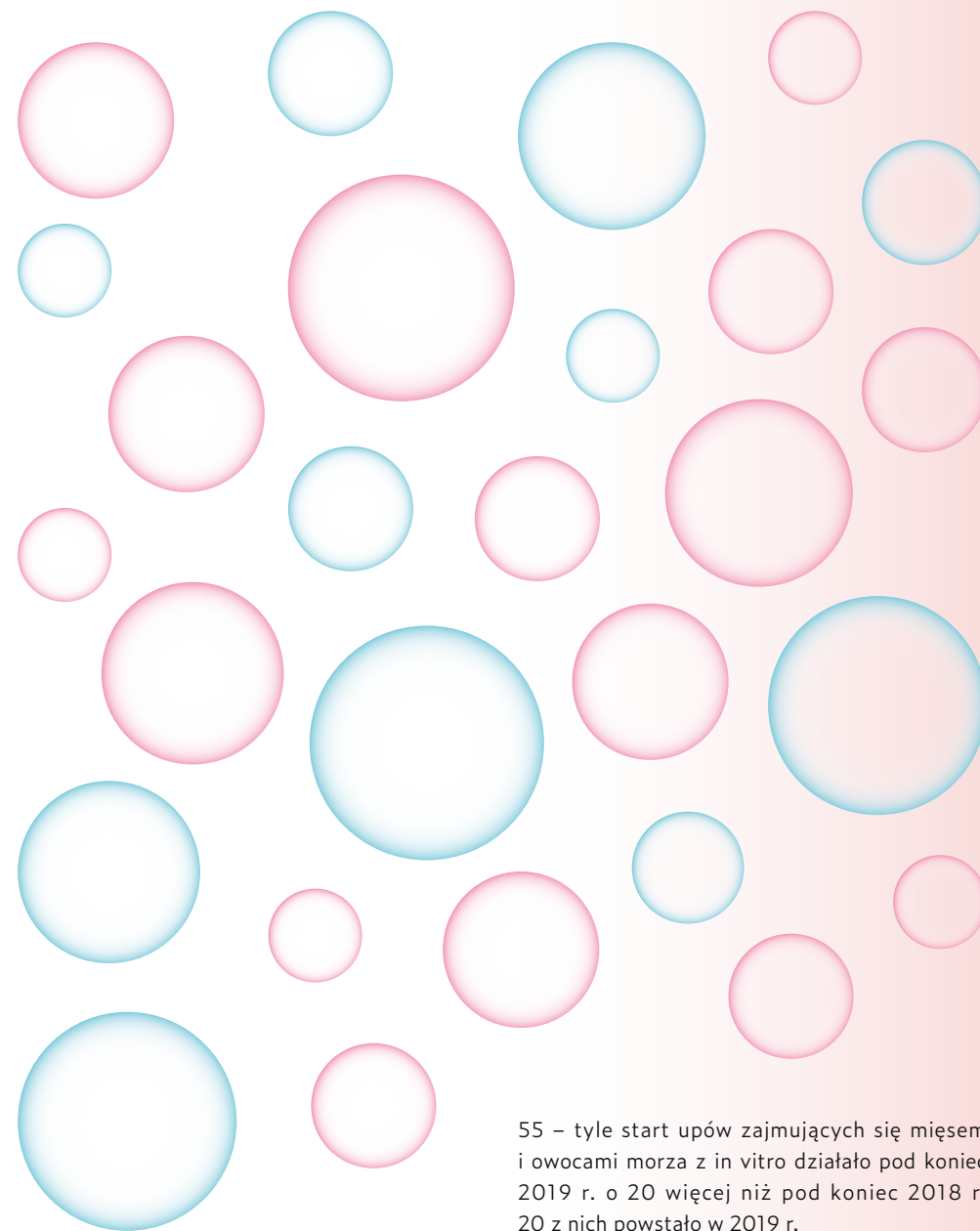
Lena Mitkova

Strateżka i fasilitatorka. Od 2009 współprowadzi Leniva° Studio specjalizujące się w połączeniu komunikacji i projektowania graficznego. Koordynatorka Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej. W STGU koncentruje się na komunikacji procesu projektowego, w tym organizacji dużych procesów brandingowych w instytucjach. Współautorka publikacji „Przewodnik brandingowy. Jak całościowo projektować i zmieniać marki”. Autorka projektu Past Present Print poświęconego etyce w projektowaniu oraz zrównoważonej produkcji. Obecnie większość uwagi zawodowo i prywatnie przeznaczana na kwestie zrównoważonego rozwoju i zarządzania trwałością (sustainability management).



20 NOWYCH STARTUPÓW
POWSTAŁO W 2019r.

55 START UPÓW



55 – tyle start upów zajmujących się mięsem
i owocami morza z in vitro działało pod koniec
2019 r. o 20 więcej niż pod koniec 2018 r.
20 z nich powstało w 2019 r.

[!] FRONT OKŁADKI TO CYTAT
Z PROJEKTU KAROLINY SZPAKOWSKIEJ

Karolina Szpakowska
e-mail: kszpowska8@gmail.com
tel. +48 500 440 020
www.karolinaszpowska.myportfolio.com