

**„Marka Polskie Mięso” – startuje ogólnopolska kampania informacyjna.**

**Pewne jest jedno. Polskie mięso.** Pod takim hasłem Związek „Polskie Mięso” rozpoczął ogólnopolską kampanię informacyjną „Marka Polskie Mięso” dotyczącą drobiu i wieprzowiny. Głównym celem działań jest zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów na temat walorów wieprzowiny i drobiu oraz walka ze stereotypami żywieniowymi dotyczącymi mięsa. Ambasadorami akcji zostali Beata Śniechowska i Tomasz Czajkowski.

Statystyczny Polak zjada rocznie 76,5 kg mięsa i jego przetworów.<sup>1</sup> Jakość i wartość odżywcza polskiego mięsa stale rośnie, a jak wynika z najnowszych badań, średnia zawartość tłuszczu w mięsie wieprzowym jest około dwukrotnie niższa niż dotychczas sądzono. Przykładowo jeszcze 20 lat temu popularny boczek zawierał 15% tłuszczu więcej niż obecnie. W wyniku udoskonalenia hodowli proporcje te uległy znacznej poprawie.<sup>2</sup> Z żywieniowego punktu widzenia mięso nadal jest bardzo ważnym i wartościowym składnikiem diety, ponieważ stanowi źródło białka o wysokiej wartości biologicznej, zapewniającego prawidłowy rozwój i zdrowie organizmu. Mięso to także witaminy i mikroelementy – wieprzowina może być w diecie dobrym źródłem witamin E, B1 i B6, a także żelaza, które z mięsa może wchłaniać się aż w 50%, podczas gdy z produktów roślinnych zaledwie w 1 – 8%.<sup>3</sup>

Tymczasem w obiegowej opinii często powielane są stereotypy i informacje naukowe, które dawno już zdążyły się zdezaktualizować. Stąd najnowsza kampania Związku „Polskie Mięso”. Jej celem jest nie tylko zaprezentowanie Polakom walorów smakowych drobiu i wieprzowiny, ale przede wszystkim popularyzacja i aktualizacja wiedzy na temat mięsa, jego wartości odżywczych i kulinarnych.

*- Kampania „Marka Polskie Mięso” to przede wszystkim podniesienie świadomości społeczeństwa na temat roli mięsa w diecie człowieka – mówi Witold Choiński, prezes zarządu Związku „Polskie Mięso”. - Edukacja konsumenta ma na celu pokazanie jak wysoki poziom prezentuje obecnie produkcja mięsa drobiowego oraz wieprzowego, jak ważna jest jego rola w zbilansowanej diecie, a także prawidłowej pracy organizmu. Na „tak” dla polskiego mięsa przemawia nie tylko jego jakość i smak, ale przede wszystkim twarde dane: wzrost konsumpcji i idący za nim wzrost sprzedaży zarówno na rynku polskim jak i poza granicami naszego kraju. Najważniejszym celem jest jednak dla nas uświadomienie konsumentom, dlaczego warto wybierać polskie mięso – przekonuje prezes Choiński.*

Zgodnie z ideą kampanii „Białe czy czerwone?”, organizatorzy akcji odwołują się do różnych gustów kulinarnych Polaków. Niezależnie od tego, czy preferujemy lekką kuchnię, dania orientalne, czy konkret na talerzu – pewne jest jedno – polskie mięso: wartościowe, bezpieczne, zdrowe i najwyższej jakości.

Ambasadorami kampanii zostali: Beata Śniechowska, szefowa kuchni, restauratorka, zwyciężczyni drugiej edycji programu MasterChef i Tomasz Czajkowski, twórca kulinarny, autor bloga Magiczny Składnik. Dwie indywidualności z odmiennym podejściem do gotowania, z różnymi temperamentami i gustami kulinarnymi, których łączy jedno – wybór polskiego mięsa.

Cała akcja potrwa do 30 kwietnia 2019 r. Kampania została sfinansowana z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego oraz Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

--

#### **O Związku „Polskie Mięso”**

Związek „Polskie Mięso” to organizacja reprezentująca interesy gospodarcze zrzeszonych w niej podmiotów, działających w obrębie branży mięsnej oraz współpracujących z nią w zakresie ich działalności wytwórczej, handlowej i/lub usługowej, w szczególności wobec organów państwowych. Członek European Livestock and Meat Trades Union.

<sup>1</sup> Red. Piotr Szajner: Analizy Rynkowe. Rynek mięsa stan i perspektywy, Nr 55, 2018, s. 58, ISSN 1231-2576

<sup>2,3</sup> Praca zbiorowa pod kierunkiem dr inż. Tadeusza Blicharskiego „Aktualna wartość dietetyczna wieprzowiny, jej znaczenie w diecie i wpływ na zdrowie konsumentów” Warszawa 2013.

**Pewne jest jedno.  
Polskie mięso.**

Białe  
CZY  
Czerwone

Sfinansowano z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego oraz Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego

## FAKTY I MITY NA TEMAT DROBIU I WIEPRZOWINY

- Wieprzowina zawiera znacznie mniej cholesterolu niż się powszechnie sądzi - 54 mg/100g. W porównaniu z normami amerykańskimi USDA polski boczek zawiera mniej cholesterolu o 41%, żeberka o 57%, a łopatka, szynka i schab o 31 – 35%. Tak pokazały najnowsze wyniki badań nad wieprzowiną.<sup>1</sup>
- Mięso jest świetnym źródłem żelaza, pierwiastka niezbędnego do prawidłowego funkcjonowania naszego układu krwionośnego. Wystarczy jeden średni kotlet ok. (320 g) aby zaspokoić zapotrzebowanie dorosłego mężczyzny na ten składnik. Aby tego składnika dostarczyć sobie ze szpinaku, musiałby go zjeść 30 kg!<sup>2</sup>
- Wartość energetyczna wieprzowiny zmniejszyła się znacząco w efekcie rozwoju hodowli i lepszego żywienia zwierząt. Aktualnie 100 g schabu dostarcza 152 kcal, a 100 g szynki tylko 118 kcal. Dla porównania 100 g pasztetu z fasoli to aż 260 kcal.<sup>3</sup>
- Najwięcej witaminy B6 jest w karkówce.<sup>4</sup>
- Mięso drobiowe zawiera małą ilość kolagenu (ok. 2,5%) co sprawia, że jest lekkostrawne, kruche i miękkie oraz ma delikatną strukturę tkanek. Tłuszcz w drobiu zlokalizowany jest głównie pod skórą, co umożliwia jego łatwe oddzielenie.<sup>5</sup>
- Już 100 g mięsa z piersi kurczaka bez skóry dostarcza ok. 21g pełnowartościowego białka. Pokrywa to w 63% dzienne zapotrzebowanie na pełnowartościowe białko.<sup>6</sup>
- Mięso z piersi kurcząt i indyków jest bardzo dietetyczne. 100g dostarcza odpowiednio tylko 99 / 84 kcal oraz posiada średnio tylko 1,3 / 0,7 g tłuszczu.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Praca zbiorowa pod kierunkiem dr inż. Tadeusza Blicharskiego „Aktualna wartość dietetyczna wieprzowiny, jej znaczenie w diecie i wpływ na zdrowie konsumentów” Warszawa 2013.

<sup>2</sup> Opracowanie własne biura kampanii.

<sup>3</sup> Opracowanie własne biura kampanii.

<sup>4</sup> Praca zbiorowa pod kierunkiem dr inż. Tadeusza Blicharskiego „Aktualna wartość dietetyczna wieprzowiny, jej znaczenie w diecie i wpływ na zdrowie konsumentów” Warszawa 2013.

<sup>5, 6, 7</sup> Michalczuk M. Siennicka A. „Właściwości dietetyczne mięsa różnych gatunków drobiu utrzymywanych w alternatywnych systemach chowu. Przegląd hodowlany”, 2010, 11, 26-30 Pieszka M i wsp. Surowce i produkty drobiarskie a zdrowie konsumenta. „Wiadomości zootechniczne”. 2017, 4, 118-123 Grochowska K i wsp. „Znaczenie mięsa w żywieniu człowieka i preferencje konsumentów związane z ich spożyciem w Polsce na przestrzeni 30 lat”. „Wiadomości Zootechniczne”. 2016, 4, 34-45

*Polskie Mięso*

**Pewne jest jedno.  
Polskie mięso.**

Białe

CZY

Czer  
wo  
ne

Sfinansowano z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego oraz Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego

## POLSKIE MIĘSO W LICZBACH

- Polacy zjadają średnio ok 40 kg wieprzowiny rocznie.<sup>1</sup>
- W I półroczu 2018 r. eksport polskiego mięsa wieprzowego wyniósł 223,8 tys. ton. Głównymi odbiorcami wieprzowiny były: USA (35,5 tys. ton), Niemcy (35,2 tys. ton), Włochy (28,8 tys. ton), Słowacja (15,6 tys. ton), Czechy (12,9 tys. ton), Hongkong (10,0 tys. ton) i Litwa (9,9 tys. ton).<sup>2</sup>
- Od stycznia do października ubiegłego roku Polska wyeksportowała 1 083 739 ton mięsa drobiowego o wartości łącznej wartości 8,22 mld PLN.<sup>3</sup>
- Główni odbiorcy polskiego drobiu to wymagające rynki: niemiecki (177, 2 tys. ton), brytyjski (87,8 tys. ton) i francuski (72,8 tys. ton).<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Opracowanie własne biura kampanii.

<sup>2,3</sup> Red. Piotr Szajner: „Analizy Rynkowe. Rynek mięsa stan i perspektywy”, Nr 55, 2018, ISSN 1231-2576

<sup>4</sup> „Rynek Mięsa Drobiowego”, Nr 51/52/2018, Wydawca Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Departament Promocji i Jakości Żywności

*Polskie Mięso*

**Pewne jest jedno.  
Polskie mięso.**



Sfinansowano z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego oraz Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego