

07.04.2026, 09:39 Warszawa (PAP MediaRoom/Zleczone)

Eksperci: polska wieprzowina jest zdrowa, ale za słabo wypromowana (MediaRoom)

Polskie mięso jest dobre i zdrowe, stanowi doskonały składnik naszej diety, niestety nie ma dobrej prasy i jest za mało promowane jako element krajowej sztuki kulinarnej - ocenili eksperci podczas konferencji „Stół Wielkanocny dla Dziennikarzy Polskich i Zagranicznych. Promocja Polskiej Wieprzowiny”, zorganizowanej 1 kwietnia w Centrum Prasowym PAP przez Ogólnopolski Cech Rzeźników-Wędliniarzy-Kucharzy.

W swoim wystąpieniu otwierającym konferencję prof. Dariusz Lisiak z Instytutu Biotechnologii Przemysłu Rolno-Spożywczego im. prof. W. Dąbrowskiego - Polski Instytut Badawczy zauważył, że wbrew powielanej informacji z 2018 roku, jakoby połowa Polaków planowała zrezygnować z jedzenia mięsa, dane pokazują, że spożycie mięsa w Polsce rośnie.

„W 2005 roku roczne spożycie mięsa wyniosło 66 kg na mieszkańca, w 2019 roku było to 71 kg, zaś w 2024 roku już 76 kg. Mnie te dane nie dziwią, bo wiem, że polskie mięso jest doskonałej jakości, jest zdrowe i tanie” - wskazał prof. Lisiak.

Zwrócił uwagę, że producenci mięsa borykają się z trudną sytuacją wysokich kosztów i niskich cen w skupach, co przekłada się na zmniejszenie pogłowia świń w Polsce. „Nie wynika to bynajmniej z tego, że Polacy odwracają się od mięsa. Przeciwnie, dane jasno pokazują, że spożycie mięsa w Polsce rośnie” - zaznaczył ekspert.

Wiesław Różański, prezes Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego (UPEMI), podkreślił, że polskie mięso jest najwyższej jakości w Europie. „Borykamy się z problemami na rynkach międzynarodowych w związku z blokadami przez chorobę ASF oraz ptasią grypę. Walczymy o zniesienie blokad na wielu rynkach. W kilku krajach Dalekiego Wschodu już się to udało. Wróciliśmy m.in. do Chin, Wietnamu i do Korei. Liczymy, że w czerwcu południowokoreańskie władze ogłoszą powrót polskiej wołowiny na ich rynek. Drób i wieprzowina już tam są” - zauważył Różański.

Dodał, że eksport jest warunkiem powodzenia polskich producentów mięsa. „Dlatego przy wsparciu instytucji państwa trzeba promować polskie mięso i zdobywać kolejne rynki” - powiedział.

Jerzy Rey, przewodniczący Rady Związku Polskie Mięso, zwrócił uwagę, że gdyby nie eksport polskiego mięsa, Polska nie miałaby nadwyżki handlowej w eksporcie.

„W ciągu 30 lat doszło do skokowej modernizacji całego przetwórstwa, połowę procesów

zostało zautomatyzowanych, dlatego mamy najnowocześniejszy przemysł mięsny w Unii Europejskiej. Jesteśmy jako branża otwarci na wykorzystanie w procesie produkcyjnym AI, która może poprawić efektywność” - wskazał.

Dodał, że niedawno został dla nas otwarty rynek filipiński a kiełbasa myśliwska, lisiecka i kabanosy dobrze sprzedają się nawet w Dubaju, ale - jego zdaniem - to za mało. „Brakuje nam odpowiedniej promocji, w wyniku której polska kiełbasa stałaby się w świecie rozpoznawalnym produktem, jak np. polska wódka czy ptasie mleczko” - ocenił Rey.

O strategii promowania polskich produktów mięsnych mówił Tomasz Parzybut, prezes Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP. Podkreślił, że polskie wędliny cieszą się za granicą dobrą opinią, ale wymagają promocji dla zwiększenia ich rozpoznawalności.

„Powinniśmy się dziś skupić na zbudowaniu konkretnej polskiej mięsnej marki na wzór włoskiej szynki parmeńskiej i docierać do jak największej grupy zagranicznych konsumentów. Możemy użyć do tego gastronomii, bo ona jest najlepszym miejscem promocji polskiego mięsa” - wskazał.

Według niego należy tworzyć i promować kulinarne szlaki turystyczne, jakie można obserwować we Włoszech czy Francji. „W Polsce to dopiero raczkuje i funkcjonuje bardzo regionalnie. Warto rozszerzać ten pomysł na inne regiony i promować na międzynarodowych targach i forach turystycznych - powiedział prezes Parzybut.

W podobnym tonie mówił Jacek Marcinkowski z Ogólnopolskiego Cechu Rzeźników, Wędliniarzy i Kucharzy, wskazując na ogromny potencjał turystyki kulinarnej w Polsce.

Przypomniał o licznych projektach społeczno-edukacyjnych, jak np. „Wędrowniki kulinarne - wieprzowina” czy „Gęsi na imieninach”, organizowanych przez OCRWK z udziałem znanych kucharzy i celebrytów kulinarnych.

„Współpracujemy też ze szkołami branżowymi, gdzie kształcą się przyszli wędliniarze i kucharze, oferując im praktyczną naukę zawodu w najlepszych warunkach” - informował cechmistrz.

Zwrócił uwagę, że branża mięsna boryka się z brakiem wykwalifikowanych pracowników, bo to ciężka praca, dlatego starzy fachowcy odchodzą, a młodzi się do niej „nie garną”. Dodał jednak, że jest optymistą.

„Według mnie młodzież nie odrzuca rzemiosła, tylko go nie zna. Otwórzmy izby rzemieślnicze i cechy dla młodzieży, a zachęcimy ją do zawodu” - powiedział Marcinkowski.

W wielkanocnej konferencji branży mięsnej wzięła również udział Laura Kenig, przedstawicielka Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, która zauważyła, że inspektorzy handlowi regularnie badają jakość mięsa w Polsce.

„Kontrolę prowadzimy w trybie planowym i trybie doraźnym, najczęściej po zgłoszeniu od konsumentów. Wyniki badań z ubiegłego roku wykazały, że jakość mięsa wieprzowego była dobra. Uwagi kontrolerów dotyczyły kwestii oznakowania mięsa w procesie sprzedaży” - podała Laura Kenig.

Urzędniczka podkreśliła, że IJHARS stoi za konsumentami, wspierając również polskich producentów i polskie produkty.

Konferencja została sfinansowana z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego.

Źródło informacji: PAP MediaRoom

UWAGA: Za materiał opublikowany przez redakcję PAP MediaRoom odpowiedzialność ponosi jego nadawca, wskazany każdorazowo jako „źródło informacji”.

 Copyright

Materiały redakcyjne, fotografie, grafy i pliki wideo pochodzące z serwisów informacyjnych PAP stanowią element baz danych, których producentem i wydawcą jest Polska Agencja Prasowa S.A. z siedzibą w Warszawie i chronione są przepisami ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz ustawy z dnia 27 lipca 2001 r. o ochronie baz danych. Z zastrzeżeniem przewidzianych przez przepisy prawa wyjątków, w szczególności dozwolonego użytku osobistego, ich wykorzystanie dozwolone jest jedynie po zawarciu umowy licencyjnej. PAP S.A. zastrzega, iż dalsze rozpowszechnianie materiałów, o których mowa w art. 25 ust. 1 pkt. b) ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, jest zabronione.