

Německý řetězec supermarketů jako vychovatel lidí: maso mizí ze sortimentu

infokuryr.cz/n/2023/02/03/nemecky-retezec-supermarketu-jako-vychovatel-lidi-maso-mizi-ze-sortimentu

kuryr

3. února 2023



Německá diskontní skupina Lidl chce přejít na zelený sortiment: maso a další živočišné produkty budou od nyní postupně nahrazovány rostlinnými produkty v sortimentu, oznámil hlavní nákupčí řetězce. Změnu popisuje jako „neexistuje žádná alternativa“, protože existuje pouze jedna planeta. Naštěstí je ale diskontů nejeden, zákazníci se rozhodnou a oznámí, že od teď chtějí prostě nakupovat jinde.

Člověk se musí živit takovým způsobem, aby byly brány v úvahu „naše planetární limity“ a aby zdroje Země stačily pro deset miliard lidí, řekl hlavní nákupčí Christoph Graf listu „Lebensmittelzeitung“. Spotřeba masa proto musí výrazně klesnout. Do roku 2025 je cílem obrátit sortiment naruby a masné výrobky budou do té doby ze sortimentu stále více odstraňovány. Není jasné, zda a kolik živočišných produktů bude nakonec ještě k dispozici. Aby si spotřebitelé postupně zvykli,

zahajují se další tematické týdny se zaměřením na rostlinné produkty. Graf konkrétně inzeroval výrobky z náhražky masa, ve kterých se „senzoricky hodně stalo“.

Zřejmě mylná představa je, že celá mladá generace patří do klimatické sekty – v tom vidí cílovou skupinu restrukturalizace a fabuloval: „Myslím, že mladší generace je šťastná, když se tématu věnujeme.“ Graf by si přál, aby konkurence následovala příkladu Lidl a zdůvodnila to nádechem mravního megalomanství slovy: “Protože Evropa a svět se na nás dívají jako na zemi.” Ale ne v dobrém slova smyslu, jeden by mohl litovat dodal.

Celá věc by měla být chápána jako „motivace“ zákazníků . Není pochyb o tom, že diskont na to nemá nárok – a proto není dobře přijímán. Přestože maso z diskontů typu Lidl stejně často není u příznivců masa příliš oblíbené, občané na podobná převýchovná opatření reagují alergicky. Mnozí na sociálních sítích uvádějí, že se odted' chtějí Lidlu vyhýbat.

„Alternativlos“: Lidl will weniger #Fleisch anbieten

Gut das #Lidl nicht Alternativlos ist! Ich lasse mir doch nicht vorschreiben , was ich esse!
Unglaublich. <https://t.co/ZG3Ahlh00g>

— Heike Braun 🇩🇪 (@Nailfreak1) February 1, 2023

Mainstreamové pokusy propagovat náhražky masa jako oblíbené alternativy obecně selhávají. Nedávná reklama na laboratorní maso v Rheinische Post zněla: „30 procent všech německých domácností již nakupuje náhražky masa alespoň jednou za půl roku“ – více než dvě třetiny německých domácností proto toto zboží zcela odmítají. Kolik z dalších 30 procent použilo náhradní produkty pouze jednou, aby zjistilo, že se od nynějška nabídky vzdají, zůstává prakticky nejasné.

Jiní vidí zelený povyk Lidlu jako marketingový trik zrozený z nutnosti. Ceny masa za poslední rok výrazně vzrostly . Vzhledem k tomu, že v rámci zelené agendy mají být také drasticky sníženy stavy

zvířat, ceny budou v budoucnu nadále explodovat. To si může dovolit stále méně lidí – živočišné produkty, jako je maso, se proto pravděpodobně budou v důsledku toho kupovat méně.

Dem aufmerksamen Käufer ist nicht entgangen, dass Lidl in letzter Zeit deutlich teurer ist als Aldi. Jetzt versucht die Marketing-Abteilung wohl wortwörtlich aus der Not eine Tugend zu machen. <https://t.co/eVpuTjNQpb>

— Stephan Schorn (@schorn_stephan) [February 1, 2023](#)

Každý může sám posoudit, zda se chce nechat ovlivnit klimatickými pedagogy v Lidlu, nebo Lidl chce jen zakrýt ztráty na tržbách při explozích cen tím, že se zavděčí greenlingům a těm, kteří byli klimatickým změnám vystaveni.

INFOKURÝR

PRO

PRÁVO RESPEKT ODBORNOST

Sdílet: