

Cage-Free Tracker

 **ASIA**



Edisi 2025



Laporan diterbitkan pada Disember 2025 oleh Sinergia Animal

Maklumat yang diberikan dalam laporan ini dimuktamadkan pada 31 Oktober 2025

Sebarang kemas kini atau maklumat baharu yang ditawarkan oleh syarikat selepas tarikh ini akan dimasukkan dalam laporan akan datang.

Kandungan

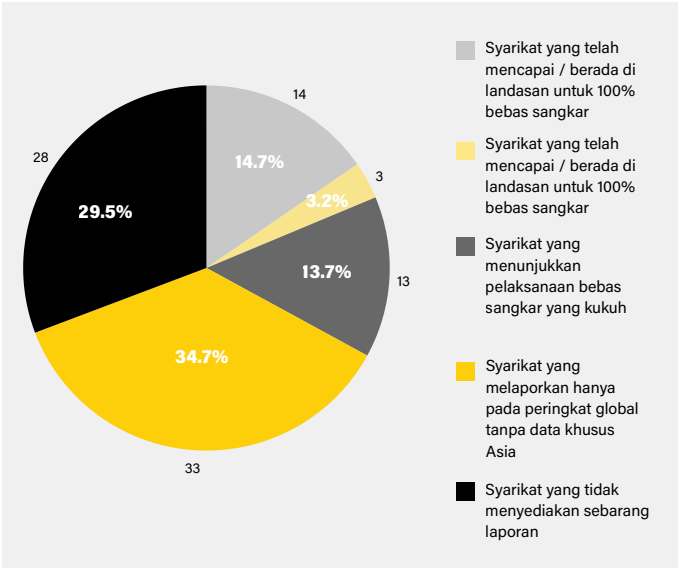
- 04 Hasil Utama**
- 05 Gerakan Cage-Free di Asia**
- 07 Apakah maksud 'cage-free'?**
- 09 Apakah itu dasar cage-free?**
- 10 Bagaimana tinjauan dijalankan?**
- 11 Sorotan Utama**
- 13 Penyertaan Keseluruhan**
- 15 Kedudukan Mengikut Tier**
- 23 Data Berkaitan Lain: Laporan dalam Angka**
- 27 Syarikat dengan tarikh akhir pelaksanaan penuh pada 2025**
- 29 Cabaran Utama**
- 30 Kesimpulan dan Langkah Seterusnya**
- 31 Glosari Cage-Free Tracker 2025**

Kata Pengantar

Asia Cage-Free Tracker Tahun 2025 oleh Sinergia Animal ("Tracker") menyoroti kemajuan serta cabaran yang masih berterusan, memandangkan syarikat di seluruh rantau bergerak pada kadar yang sangat berbeza dalam melaksanakan komitmen perolehan telur cage-free. Asia merupakan tempat asal hampir 65% pengeluaran telur dunia¹, menjadikan rantau ini berpengaruh besar dalam keselamatan makanan, kelestarian, dan kebajikan haiwan. Namun, kebanyakan pengeluaran ini masih bergantung pada sistem sangkar bateri yang sangat mengehadkan tingkah laku semula jadi ayam betina², sekali gus menimbulkan kebimbangan etika dan kesihatan awam³.

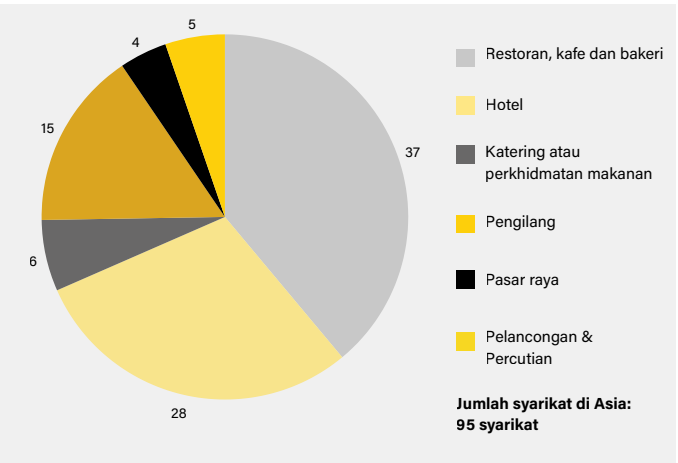
Tidak seperti Eropah dan Amerika Utara, di mana reformasi cage-free didorong oleh perundangan, Asia masih kekurangan tindakan pengawalseliaan setara. Sweden telah mengharamkan penggunaan kandang sejak beberapa dekad lalu, diikuti Kesatuan Eropah, New Zealand, Kanada, dan beberapa negeri di Amerika Syarikat⁴. Sebaliknya, India hanya mengeluarkan garis panduan untuk mengehadkan sangkar bateri, namun penguatkuasaan kekal tidak konsisten⁵. Di rantau ini, termasuk Indonesia, Thailand, Malaysia, dan Jepun, sistem perundangan masih bergantung besar pada komitmen sukarela korporat, kerana pengeluaran berasaskan kandang masih mendominasi⁶. Kekurangan dasar mengikat menjadikan tanggungjawab korporat dan tekanan masyarakat sivil sebagai pemacu utama perubahan, sambil menegaskan kepentingan ketelusan untuk menjamin kredibiliti⁷.

Namun, tanda-tanda transformasi semakin ketara. Analisis kami menunjukkan bahawa di Malaysia dan Jepun, ladang cage-free membuktikan bahawa perubahan bermakna boleh dicapai. Di Jepun dan Thailand, syarikat mula mengintegrasikan perolehan cage-free ke dalam model perniagaan, menunjukkan bagaimana inovasi dan permintaan pengguna boleh mempercepatkan reformasi. Walau bagaimanapun, Indonesia dan India terus menunjukkan jurang ketara antara komitmen global syarikat dan pelaksanaan tempatan mereka. Malaysia pula menunjukkan penglibatan awal tetapi masih mempunyai ketelusan terhad dan pelaporan yang lemah. Dengan Asia menyumbang hampir 65% pengeluaran telur global, dan China sahaja sekitar 38%, kemajuan rantau ini amat penting dalam membentuk peralihan global ke arah sistem cage-free⁸.



Pada 2025, Tracker menilai secara mendalam 95 syarikat merentasi lima negara Asia, meningkat daripada 78 syarikat pada 2024. Dapatan menunjukkan bahawa 14.7% (14) telah mencapai atau berada pada landasan kukuh ke arah penggunaan 100% cage-free; 3.2% (3) menunjukkan pelaksanaan kukuh; dan 13.7% (13) masih berada pada peringkat awal. Sebaliknya, 34.7% (33) hanya melaporkan di peringkat global tanpa data khusus Asia, manakala 29.5% (28) tidak melaporkan langsung. Lebih separuh berdepan tarikh akhir pelaksanaan pada 2025, dengan hanya sedikit syarikat melanjutkan hingga 2027–2030, seperti Nando's, Kempinski, dan Lotus's Supermarket (dahulunya Tesco Lotus). Berbanding 2024, kemas kini 2025 memberi gambaran lebih berhati-hati, penyertaan lebih meluas, namun jurang pelaksanaan dan ketelusan kekal ketara.

Di luar angka utama, bekalan telur cage-free di Asia semakin berkembang tetapi tidak sekata. Ia tertumpu di kawasan metropolitan seperti Tokyo, Bangkok dan Jakarta, manakala pasaran luar bandar dan sekunder masih berdepan kekurangan.



Pada 2025, Tracker memetakan dan menilai 95 syarikat merentasi sektor makanan utama Asia bagi memastikan keseimbangan sektor dan geografi. Sampel terdiri daripada 37 restoran/kafe/bakeri; 28 hotel; 6 katering/perkhidmatan makanan; 15 pengilang; 4 pasar raya dan 5 syarikat pelancongan & percutian. Restoran dan kafe membentuk hampir separuh daripada keseluruhan sampel, diikuti hotel dan pengilang.

Dari segi geografi, Tracker meliputi **Thailand (56 syarikat)**, **Indonesia (57)**, **Japan (55)**, **Malaysia (46)**, dan **India (42)**, yang mewakili gabungan ekonomi bertumbuh pesat serta persekitaran dasar yang pelbagai. Indonesia dan Thailand mencatat penyertaan tertinggi, dipacu oleh sektor hotel serta restoran/kafe. Sebaliknya, India dan Malaysia mempunyai peratusan lebih tinggi pengilang dan pengendali pelbagai sektor, menunjukkan rantai bekalan yang lebih pelbagai.

Sebahagian besar syarikat yang dinilai merupakan kumpulan multinasional yang beroperasi di dua atau lebih daripada lima negara yang dinilai. Jadual 1 di bawah menyediakan pecahan sektor mengikut negara:

Negara	Hotel	Restoran/ Kafe	Katering/Perk hidmatan Makanan	Pengilang	Pasar Raya	Pelancongan	Jumlah	Syarikat Multinasional
India	11	11	5	14	-	1	42	42
Indonesia	20	21	4	9	-	3	57	50
Japan	15	21	1	13	-	5	55	51
Malaysia	16	13	4	9	1	3	46	46
Thailand	21	14	2	11	4	4	56	53

Dapatan ini menggambarkan keluasan penyertaan korporat dan kadar kemajuan cage-free yang berbeza antara rantau dan sektor.

Kohort syarikat baharu pada 2025 turut menonjolkan cabaran ketelusan yang berterusan. Beberapa pemain serantau dan multinasional seperti Dough Lab, Impiana Hotels, Archipelago International, dan Rimping Supermarket memasuki Tracker buat pertama kali tetapi diklasifikasikan pada tier lebih rendah kerana kekurangan data pelaksanaan khusus Asia dan pendedahan terukur. Kemasukan baharu ini mewakili hampir satu perlima daripada keseluruhan syarikat dinilai, menunjukkan bahawa jenama berpengaruh sekalipun masih ketinggalan dalam pelaksanaan dan ketelusan. Namun terdapat juga contoh kejayaan. Shake Shack, Starbucks, Capella Hotel Group, Illy Caffè, dan Aman Resorts membuktikan bahawa peralihan cage-free boleh dicapai di Asia dalam tempoh tiga hingga empat tahun sahaja. Kepimpinan mereka menunjukkan bagaimana komitmen boleh diterjemahkan daripada polisi kepada pelaksanaan sebenar walaupun dalam rantai bekalan yang kompleks.

Cabaran kini ialah memperluas kejayaan ini. Pembuat dasar perlu memperkenalkan standard yang boleh dikuatkuasakan. Syarikat perlu mengintegrasikan perolehan cage-free sebagai keutamaan kelestarian dan ESG. Pengguna serta pelabur pula perlu menghargai ketelusan sambil mendesak pihak yang masih ketinggalan untuk bertindak. Asia bukan sahaja berpeluang menyertai gerakan global cage-free, tetapi berpotensi menerajuinya, membuktikan bahawa pertumbuhan ekonomi, kelestarian, dan kebajikan haiwan boleh bergerak seiring. Keputusan yang dibuat di rantau ini akan membentuk sistem makanan global untuk dekad yang akan datang⁶.



Nurkhayati Darunifah
Corporate Accountability Lead – Asia

Hasil Utama



Penemuan Utama daripada 2025 Cage-Free Tracker;

Lebih banyak syarikat dinilai: Sebanyak 95 syarikat dimasukkan dalam laporan 2025, peningkatan 22% (17 syarikat) berbanding 2024.

Komitmen baharu:

7% (7 syarikat) membuat komitmen cage-free baharu sepanjang tempoh pelaporan.

Peralihan penuh:

8.4% (8 syarikat) telah beralih sepenuhnya kepada rantaian bekalan 100% cage-free manakala 6.3% (6 syarikat) menyatakan mereka akan mencapai pelaksanaan penuh menjelang akhir 2025.

Ketelusan pelaporan:

10.5% (10 syarikat) menerbitkan laporan khusus Asia

43.2% (41 syarikat) hanya melaporkan di peringkat global, dan 16.8% (16 syarikat) mendedahkan kemajuan global dan serantau dalam satu laporan, menjadikan 70.5% (67 syarikat) berkongsi sekurang-kurangnya beberapa bentuk kemas kini kemajuan.

Syarikat dengan tarikh akhir 2025 atau lebih awal:

Sebanyak 75.8% (72 syarikat) menetapkan tarikh akhir pelaksanaan 2025 atau lebih awal, termasuk

8.4% (8 syarikat) sudah mencapainya, 6.3% (6 syarikat) menjangka mencapainya sebelum akhir 2025, 17.9% (17 syarikat) menunjukkan tahap pelaksanaan yang berbeza, 23.2% (22 syarikat) hanya melaporkan di peringkat global, dan 20% (19 syarikat) tidak menyediakan sebarang pelaporan kemajuan.

Multinational:

77.9% (74 syarikat) ialah syarikat multinasional, 22.1% (21 syarikat) beroperasi eksklusif di Asia.

Dalam kalangan syarikat multinasional :

- 6 syarikat telah melaksanakan sepenuhnya komitmen mereka,
- 4 syarikat mengesahkan pelaksanaan akan siap menjelang akhir 2025,
- 4 syarikat menunjukkan kemajuan kukuh hingga sederhana (melebihi 40%),
- 33 syarikat hanya melaporkan data global tanpa perincian Asia,
- 17 syarikat tidak menyediakan sebarang laporan awam.

Penglibatan di seluruh rantau:

Penglibatan korporat di Asia terus meningkat, namun ketelusan dan pelaksanaan penuh kekal tidak sekata, menekankan keperluan Akauntabiliti Serantau yang lebih kukuh dan pelaporan awam yang lebih konsisten. Dalam kalangan lima negara yang diliputi oleh Tracker;

Indonesia

Indonesia kekal sebagai salah satu negara paling aktif, dengan 57 syarikat termasuk dalam penilaian dan 43 syarikat (75.4%) melaporkan kemajuan. Ia mencatat jumlah Tier A tertinggi (11 syarikat), dipimpin oleh rangkaian hotel dan restoran utama. Namun, sebahagian besar syarikat kekal dalam Tier D.1 (22 syarikat) dan Tier E (14 syarikat), menunjukkan penerimaan yang tidak sekata dalam pasaran.

India

India berada rapat di belakang dengan 42 syarikat, di mana 33 syarikat (78.6%) mendedahkan kemajuan. Walaupun 8 syarikat telah mencapai Tier A, majoritinya, 18 dalam Tier D.1 dan 8 dalam Tier E, mencerminkan pelaksanaan yang tidak konsisten walaupun terdapat penyertaan kuat daripada syarikat multinasional.

Japan

Japan menunjukkan kadar pelaporan paling rendah di rantau ini, dengan 39 daripada 55 syarikat (70.9%) menerbitkan kemas kini. Kemajuan selain Tier A (9 syarikat) agak terhad, dan kepekatan tinggi syarikat dalam Tier D.1 dan Tier E (15 syarikat) menunjukkan kemajuan perlahan serta ketelusan rendah dalam rantaian bekalan domestik.

Thailand

Thailand mencapai kadar pelaporan bersama-tertinggi (78.6%, 44 daripada 56 syarikat), mencerminkan kesedaran dan penglibatan yang tinggi. Namun, dengan 26 syarikat dalam Tier D.1, majoriti perniagaan masih berada pada peringkat awal pelaksanaan, dengan hasil ketara tertumpu kepada beberapa jenama peneraju.

Malaysia

Malaysia terus memainkan peranan awal dan berpengaruh dalam gerakan cage-free serantau, dengan 46 syarikat dinilai dan 35 syarikat (76.1%) melaporkan kemajuan. Walau bagaimanapun, hanya empat syarikat (dua dalam Tier A.1 dan dua dalam Tier A.2) mencapai tahap akauntabiliti tertinggi, manakala 21 syarikat kekal dalam Tier D.1.

Gerakan Cage-Free di Asia

Pada 2025, Asia kekal sebagai rantau pengeluar telur terbesar dunia, merangkumi kira-kira dua pertiga daripada pengeluaran global.⁹ Sebahagian besar pengeluaran ini masih bergantung pada sistem sangkar bateri, yang dianggarkan menempatkan 85–90% ayam penelur di rantau ini. Sistem cage-free, seperti aviary, barn, free-range atau organik hanya mewakili 10–15% pengeluaran keseluruhan¹⁰. Ketidakseimbangan ini menonjolkan cabaran besar dalam meningkatkan skala rantaian bekalan cage-free, walaupun dengan kehadiran beberapa NGO yang aktif dalam isu ini serta peningkatan kesedaran pengguna dan korporat terhadap standard kebajikan haiwan. Sebaliknya, Eropah telah mencapai lebih 65–70% pengeluaran cage-free, dengan negara seperti Jerman, Belanda dan Sweden melebihi 80%¹¹. Di Amerika Utara pula, Amerika Syarikat mencapai 40–45%, manakala Kanada sekitar 30%¹². Jurang besar ini menunjukkan betapa jauhnya Asia tertinggal dalam penggunaan sistem berstandard kebajikan lebih tinggi, walaupun rantau ini merupakan pemacu utama pengeluaran telur global.

Pada masa yang sama, Asia turut berdepan cabaran kelestarian dan daya tahan sistem makanan global. Dalam konteks ini, tanggungjawab industri makanan Asia bukan sahaja bersifat serantau, tetapi turut mempengaruhi standard global dalam kebajikan haiwan, keselamatan makanan, dan keyakinan pengguna, sambil menyumbang kepada sistem makanan yang lebih bertanggungjawab dan berdaya tahan.

Harapan pengguna Asia juga berkembang. Walaupun kesedaran terhadap kebajikan haiwan masih relatif baharu, tinjauan menunjukkan peningkatan minat terhadap ketelusan dan asal-usul makanan¹³. Dalam pasaran kelas menengah bandar terutamanya, pengguna semakin cenderung menyokong jenama yang mengamalkan sumber etikal dan menunjukkan akauntabiliti dengan jelas. Trend ini mula membuka peluang untuk perniagaan yang komited terhadap standard kebajikan lebih tinggi serta telus dalam pelaporan kemajuan mereka.

Daripada Sinergia Animal, kami menekankan bahawa perolehan cage-free semakin mendapat momentum di rantau ini. Semakin banyak syarikat membuat komitmen awam, dan sebahagiannya telah mencapai pelaksanaan penuh dalam tempoh yang relatif singkat.



Kemajuan ini dipacu oleh jenama antarabangsa yang menyesuaikan standard global mereka ke Asia, serta pemain serantau yang menyedari kepentingan mengintegrasikan perlindungan haiwan ke dalam strategi jangka panjang mereka.

Dalam laporan ini, kami menonjolkan syarikat-syarikat utama di Asia yang berada pada landasan kukuh untuk memenuhi komitmen peralihan mereka kepada operasi 100% cage-free menjelang 2025:



Capella Hotel Group

Jenama hotel mewah yang telah melaksanakan perolehan cage-free sepenuhnya di seluruh operasi Asia



Illy Caffè

Jenama kopi global dengan kehadiran kukuh di Asia yang telah berjaya beralih kepada perolehan cage-free.



Lotus Bakeries

Pengilang makanan multinasional yang telah menyiapkan peralihan sepenuhnya kepada perolehan 100% cage-free.



Pizza Express

Rangkaian restoran antarabangsa yang membuat komitmen pada 2017 dan kekal berada pada landasan tepat untuk menyiapkan peralihan menjelang 2025.



Bali Buda

Kumpulan restoran serantau di Indonesia yang telah komited kepada perolehan 100% cage-free dan dijangka menyiapkan peralihan menjelang akhir 2025.

Peneraju pasaran seperti ini membuktikan bahawa peralihan tidak memerlukan masa puluhan tahun, ia boleh dicapai dalam tempoh tiga hingga empat tahun apabila syarikat komited terhadap ketelusan dan akauntabiliti. Kejayaan mereka bukan sahaja mentransformasikan rantai bekalan, tetapi turut menetapkan penanda aras bagi industri yang lebih luas.

Apabila komitmen-komitmen ini bergerak ke hadapan, impaknya dijangka memberi kesan rantai ke seluruh sektor, menginspirasi jenama lain di Asia untuk mengikut jejak langkah yang sama. Perolehan cage-free semakin diiktiraf sebagai komponen sah dan penting dalam agenda kelestarian dan tanggungjawab korporat. Dalam konteks ini, usaha kami kekal tertumpu kepada memastikan komitmen ditunaikan, sambil terus mendesak syarikat yang masih ketinggalan..

Kerjasama antara pengeluar, syarikat makanan dan pengguna adalah penting, namun kemajuan juga memerlukan penglibatan lebih kukuh daripada kerajaan dan institusi kewangan. Peraturan, sistem pensijilan, dan insentif pelaburan akan menjadi elemen kritikal untuk meningkatkan skala sistem cage-free dan memastikan masa depan pengeluaran telur di Asia yang lebih berperikemanusiaan dan mampan.

Apakah Maksud "Cage-Free"?

Dalam sistem sangkar bateri konvensional, ayam betina ditempatkan dalam keadaan sesak, dengan setiap ekor biasanya mempunyai ruang kurang daripada saiz sekeping kertas A4¹⁴. Dalam keadaan ini, ayam tidak boleh meregangkan sayap sepenuhnya, membuat sarang, bertenggek, atau mencari makanan, semua tingkah laku semula jadi yang penting untuk kesejahteraan mereka. Bukti saintifik menunjukkan bahawa kekangan ini menyebabkan frustrasi, tekanan, dan masalah kesihatan serius, termasuk tulang rapuh dan isu kebajikan lain.

Sistem pengeluaran cage-free menawarkan alternatif. Dalam sistem ini, ayam hidup di dalam bangsal terbuka atau aviary, kadangkala dengan akses luar. Mereka mempunyai kotak sarang untuk bertelur, palang bertenggek, dan bahan alas (bedding) yang membolehkan mereka mencari makanan dan mandi debu¹⁵. Ciri-ciri ini mewujudkan persekitaran yang lebih semula jadi dan membenarkan burung menzahirkan lebih banyak tingkah laku normal.

Walaupun sistem cage-free juga memerlukan pengurusan rapi dan tidak menghapuskan semua cabaran kebajikan, ia tetap merupakan peningkatan ketara berbanding sistem kandang. Apabila dilaksanakan dengan bertanggungjawab, sistem ini boleh menyokong kesihatan kawanan, mengekalkan tahap pengeluaran, dan mengurangkan penderitaan yang dialami ayam dengan ketara.

Memandangkan peranan pusat Asia dalam pengeluaran telur global, peralihan kepada sistem cage-free di rantau ini berpotensi membentuk semula rantai bekalan, serta menetapkan standard kebajikan haiwan lebih tinggi yang memberi kesan melangkaui sempadan Asia.

Realiti Sangkar Bateri



Kekurangan Ruang

Hingga 12 ekor ayam boleh ditempatkan dalam satu sangkar, sering memberi setiap ekor kurang ruang daripada sekeping kertas A4.^{16 17 18 19}



Frustrasi

Ayam tidak dapat melakukan tingkah laku semula jadi seperti merenggangkan sayap, berjalan bebas atau membuat sarang, mengakibatkan frustrasi dan tekanan.



Public Health

Salmonella kekal sebagai salah satu patogen makanan paling kerap dilaporkan di dunia, dan telur merupakan kenderaan jangkitan penting. Di Indonesia, kajian mendapati telur pasar raya tercemar dengan Salmonella, termasuk strain rintang antibiotik pelbagai (multi-drug resistant), ditemui pada kulit dan dalam telur²⁰.

Bakteria rintang antibiotik ialah ancaman kesihatan awam utama akibat penyalahgunaan antibiotik dan ubat antimikrob lain. Pada 2019 sahaja, rintangan antimikrob dikaitkan dengan hampir 5 juta kematian di seluruh dunia^[1]. Sesetengah kajian menilai tahap Salmonella dalam sistem perumahan berbeza, namun hasilnya tidak selalu konsisten dan banyak bergantung pada pengurusan kawanan. Bukti dari Asia dan rantau lain menunjukkan bahawa kebersihan baik, biosekuriti kukuh, dan pengurusan kawanan berhati-hati adalah faktor utama mengawal Salmonella. Dengan amalan ini, sistem cage-free, free-range dan organik boleh menjadi sama selamat seperti sistem kandang konvensional. Apabila diuruskan dengan betul, **sistem cage-free boleh mencapai standard keselamatan makanan yang tinggi sambil meningkatkan kebajikan haiwan, menyokong kerangka One Health dan One Welfare**, iaitu konsep diiktiraf Pertubuhan Bangsa-Bangsa Bersatu yang mengiktiraf hubungan antara kesihatan manusia, haiwan, dan alam sekitar.

Apakah itu Dasar Cage-Free?

Di Asia, semakin banyak syarikat, daripada pengendali tempatan hingga jenama multinasional, telah komited untuk menghapuskan telur kandang daripada rantai bekalan mereka. Bagi tujuan Tracker ini, **sesuatu komitmen hanya diiktiraf apabila ia diumumkan secara terbuka dan meliputi peralihan menyeluruh untuk semua jenis telur**, termasuk telur cengkerang, telur cecair, telur serbuk dan telur sebagai ramuan. Kebanyakan restoran, kafe, bakeri, hotel dan penyedia katering menetapkan 2025 sebagai tahun sasaran, manakala pasar raya lazimnya menyasarkan 2028. Pengilang serta syarikat dalam sektor pelancongan juga mula mengintegrasikan matlamat cage-free, walaupun garis masa mereka berbeza kerana struktur perolehan dan operasi yang lebih kompleks.

Dasar cage-free berpotensi mencetuskan kesan domino dalam industri makanan serantau. Apabila satu syarikat membuat komitmen, pesaing terdorong untuk mengikut langkah sama; pengeluar digalakkan menukar sistem mereka kepada cage-free atau sekurang-kurangnya membangunkan talian khusus; dan pengguna menjadi lebih peka terhadap realiti pengeluaran telur industri dan penderitaan yang disebabkan oleh penggunaan kandang²². Ini amat kritikal di Asia, di mana skala pengeluaran yang besar bermakna perubahan oleh beberapa pemain utama sahaja boleh memberi kesan global.

Biasanya, pelaksanaan dasar cage-free melalui beberapa peringkat berikut:

1

Syarikat memperoleh atau menjual telur sebagai sebahagian daripada operasinya.

- A. Syarikat mengeluarkan dasar cage-free secara awam, berikrar untuk beralih sepenuhnya kepada pembekal cage-free²³.
- B. Jika tiada dasar diterbitkan, Sinergia Animal dan organisasi lain akan menjalankan dialog dan, apabila perlu, kempen awam untuk menggalakkan pengambilan dasar tersebut.

2

Syarikat memulakan proses peralihan, meningkatkan secara berperingkat perkongsian telur cage-free dalam rantai bekalannya dan menerbitkan kemas kini berkala sehingga sasaran 100% dicapai dalam tempoh komitmen.



Bagaimana Tinjauan Ini Dilaksanakan?



Laporan ini merangkumi kesemua syarikat yang, sepanjang tahun, telah membuat komitmen untuk melaksanakan rantai bekalan telur cage-free di pasaran Asia dan beroperasi sekurang-kurangnya di salah satu daripada lima negara yang dinilai: India, Indonesia, Jepun, Malaysia dan Thailand. Ia juga meliputi syarikat yang beroperasi di bahagian Asia lain, seperti jenama global Hilton, Nestlé, Starbucks, dan lain-lain yang komitmennya merentas pelbagai negara dalam rantau ini.

Klasifikasi ini disatukan berdasarkan maklumat sehingga 31 Oktober 2025.

Kemas kini yang diterbitkan selepas tarikh tersebut mungkin tidak tercermin dalam kedudukan. Untuk data terkini, sila rujuk pengumuman dan penerbitan terbaru syarikat. Kemajuan yang dilaporkan selepas tarikh penutupan akan dipertimbangkan dalam penyediaan 2026 Asia Cage-Free Tracker.

Sumber maklumat

Maklumat dalam laporan ini dikumpulkan daripada beberapa saluran: soal selidik yang dilengkapkan syarikat; kenyataan awam melalui laman web, laporan kelestarian atau media sosial; kerjasama organisasi rakan yang mempromosikan ketelusan, yang kami ucapkan terima kasih. Keputusan dan angka tidak diaudit, dan bergantung sepenuhnya pada pendedahan awam oleh syarikat.

Sebanyak 67 syarikat mendedahkan kemajuan cage-free mereka melalui saluran awam seperti laman web, laporan kelestarian atau komunikasi lain, termasuk 6 syarikat yang turut menyerahkan kemas kini melalui soal selidik Sinergia Animal. Sementara itu, 6 syarikat menerbitkan laporan tanpa sebarang maklumat kemajuan cage-free, dan 28 syarikat tidak menyediakan sebarang kemas kini awam — termasuk 6 syarikat yang menerbitkan laporan CSR/kelestarian umum tetapi tidak menyebut komitmen cage-free mereka.

Sorotan Utama



Memperoleh laporan

Kepentingan yang diberikan syarikat kepada komitmen mereka semakin meningkat, dibuktikan melalui pertumbuhan laporan pelaksanaan — mencapai 70.5% (67 syarikat) melalui pelbagai kaedah. Sebanyak 10.5% (10 syarikat) menyediakan laporan terperinci mengenai pelaksanaan komitmen di Asia atau mengikut negara.



Penyertaan multinasional

Daripada 74 syarikat multinasional yang dinilai, 77% (57 syarikat) melaporkan kemajuan cage-free mereka secara awam — mencerminkan peningkatan ketelusan dan akauntabiliti global. Antaranya, 6 telah melaksanakan komitmen sepenuhnya, 4 merancang mencapai rantaian bekalan 100% cage-free menjelang akhir 2025, 1 melaporkan kemajuan melebihi 40%, dan 3 berada pada peringkat awal dengan kemajuan 1–15%. Walau bagaimanapun, 17 syarikat multinasional masih belum menerbitkan sebarang kemas kini pelaksanaan cage-free di rantau ini.



Kepelbagaian saluran pelaporan

Sebanyak 70.5% (67 syarikat) melaporkan kemajuan melalui laman web, laporan kelestarian atau laporan CSR — dengan 6 daripadanya turut memberi maklum balas kepada soal selidik Sinergia Animal. Sebaliknya, 29.5% (28 syarikat) sama sekali tidak menerbitkan laporan atau menerbitkan laporan tanpa maklumat kemajuan cage-free.



Syarikat yang melapor tetapi tanpa data serantau/negara

Sebanyak 43.2% (41 syarikat) melaporkan kemajuan hanya di peringkat global tanpa data khusus Asia. 10.5% (10 syarikat) menerbitkan laporan serantau Asia khusus, manakala 16.8% (16 syarikat) menggabungkan data global dan serantau dalam satu laporan. Sementara itu, 29.5% (28 syarikat) tidak menerbitkan laporan atau gagal memasukkan maklumat kemajuan cage-free.



Syarikat yang tidak melapor mengikut negara/ serantau

Sebanyak 29.5% (28 syarikat) dalam laporan ini tidak melaporkan sebarang kemajuan. Kumpulan ini termasuk syarikat multinasional seperti Millennium & Copthorne, serta syarikat dengan komitmen khusus negara seperti Food Passion di Thailand dan IMU Hotel Kyoto di Jepun.



Syarikat yang ketinggalan

McCain Foods dan General Mills terus menerbitkan data di peringkat global sahaja tanpa kemas kini khusus Asia, walaupun mempunyai tarikh akhir pelaksanaan penuh pada 2025. Costa Coffee juga kekal dalam kategori ini tanpa sebarang kemajuan serantau diumumkan. Sebaliknya, Food Passion, Four Seasons, dan Central Food Retail mempunyai komitmen yang direkodkan tetapi tidak menerbitkan sebarang laporan, menjadikan status pelaksanaan 2025 mereka tidak jelas.



Tahap peralihan yang berbeza-beza

Kadar peralihan ke telur cage-free kekal tidak sekata. Sebanyak 8.4% (8 syarikat) telah melaksanakan komitmen sepenuhnya, 6.3% (6 syarikat) menyatakan mereka akan menyiapkan pelaksanaan menjelang akhir 2025, 12.6% (12 syarikat) melaporkan kemajuan melebihi 15%, dan 7 syarikat kekal dalam lingkungan 0.1–14%. kecuali Autogrill melaporkan kemajuan melalui soal selidik CFT pada Jun 2025 tetapi masih belum menerbitkan sebarang kenyataan awam. Sementara itu, 32.6% (31 syarikat) hanya melaporkan di peringkat global tanpa data khusus Asia, dan 29.5% (28 syarikat) tidak melaporkan sebarang kemajuan.



Taburan penggunaan telur

Dalam peralihan kepada penggunaan telur cage-free, syarikat Asia menunjukkan tahap kemajuan berbeza. Komitmen paling kerap meliputi telur segar/cengkerang dan telur cecair, manakala telur proses dan telur sebagai ramuan kurang konsisten dimasukkan. Ini menunjukkan masih wujud kesukaran besar bagi syarikat untuk memastikan pengesahan penuh bagi produk luar yang mengandungi telur. Kami menekankan bahawa untuk mencapai impak positif terhadap haiwan, syarikat perlu meluaskan komitmen mereka kepada semua jenis telur yang digunakan atau dijual dalam produk mereka.

Penyertaan

Sebanyak 95 syarikat telah dimasukkan dalam laporan 2025.

Daripada jumlah ini, 67 syarikat (70.5%) melaporkan sekurang-kurangnya sebahagian pelaksanaan perolehan telur cage-free. Daripada 67 syarikat tersebut, 10.5% (10 syarikat) menerbitkan laporan yang khusus meliputi Asia atau negara tertentu, 43.2% (41 syarikat) hanya melaporkan di peringkat global, dan 16.8% (16 syarikat) mendedahkan gabungan data global dan data khusus Asia dalam satu laporan.

Senarai Penuh Syarikat (Asia)

- | | |
|--|--|
| 1. Accor | 36. Impiana Hotels/ Magma Group Berhad |
| 2. Aman Resorts | 37. IMU Hotel Kyoto |
| 3. Archipelago International | 38. Inspire Brands |
| 4. Au Bon Pain | 39. Ismaya Group |
| 5. Autogrill HMSHost | 40. ISS World |
| 6. Bali Buda | 41. JDE Peet's Coffee |
| 7. Banyan Tree Holdings | 42. Kempinski |
| 8. Best Western | 43. Kraft Heinz |
| 9. Bloomin' Brands | 44. Krispy Kreme |
| 10. Blue Steps Villa and Resto | 45. Langham Hospitality Group |
| 11. Capella Hotel Group | 46. Le Pain Quotidien |
| 12. Central Food Retail (Central Retail) | 47. Lotus PLC (Tesco) |
| 13. Chatrium Hotels & Residences | 48. Lotus Bakeries |
| 14. Club Med | 49. Lotus's Supermarket (formerly Tesco Lotus)- CP Extra Public Co |
| 15. Compass Group | 50. Louvre Hotels |
| 16. Costa Coffee | 51. Mandarin Oriental |
| 17. Dough Lab | 52. Marriot |
| 18. Ellior Group | 53. McCain Foods |
| 19. Food Passion | 54. McCormick |
| 20. Four Seasons | 55. Meliá Hotels International |
| 21. Gategroup | 56. Metro AG |
| 22. General Mills | 57. MGM Resorts International |
| 23. Go To Foods (formerly Focus Brands) | 58. Millennium & Copthorne Hotels |
| 24. Group Le Duff | 59. Minor Foods |
| 25. Groupe Holder | 60. Minor Hotels |
| 26. Groupe Savencia | 61. Mondelez |
| 27. Grupo Bimbo | 62. Nando's |
| 28. Hayashi Natural | 63. Nestle |
| 29. Hilton | 64. Norwegian Cruise Line |
| 30. Hokkaido Baby | 65. Panda Express |
| 31. Hotel Matsumoto | 66. Pepsico |
| 32. Hyatt | 67. Pierre Herme |
| 33. IHG | 68. Pizza Express |
| 34. IKEA | 69. Pizza Marzano |
| 35. Illy - Caffè | |

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 70. Playon | 87. The Cheesecake Factory |
| 71. Puratos | 88. The Peninsula Hotels |
| 72. Radisson Hotel Group | 89. Toridoll Holdings Corporation |
| 73. Raya Collection | 90. Travel Leisure Co |
| 74. Restaurant Brands International (RBI) | 91. Unilever |
| 75. Retail Food Group | 92. Viavia Restaurant |
| 76. REWE | 93. Wyndham |
| 77. Rimping Supermarket | 94. YUM! Brands |
| 78. Royal Caribbean | 95. Zen Group (ZEN Corporation Group) |
| 79. SaladStop! | |
| 80. Shake Shack | |
| 81. Sodexo | |
| 82. Spur Corporation | |
| 83. SSP Group | |
| 84. Starbucks | |
| 85. Subway | |
| 86. Sukishi Interngroup | |

Kedudukan Mengikuti Tahap



- Bali Buda di Indonesia dan Capella Hotel Group di Asia telah menghapuskan penggunaan telur kandang sepenuhnya daripada rantai pengeluaran dan pemasaran mereka. Kami mengucapkan tahniah dan terima kasih atas usaha mereka dan kesan langsung yang dibawa terhadap perlindungan haiwan.
- Situasi dasar bagi syarikat di Asia yang tidak mencapai sasaran pelaksanaan penuh seperti yang dipersetujui disorot dalam merah.

Tahap A

A.1: 8 syarikat telah mencapai 100% pelaksanaan komitmen mereka.

Sebanyak 8.4% syarikat yang termasuk dalam laporan Asia telah mencapai 100% peralihan kepada perolehan telur daripada ayam cage-free di peringkat serantau atau nasional sebelum 31 Julai 2025. Tahun komitmen bermula dan bilangan tahun syarikat melaksanakan dasar ini sepenuhnya turut disertakan.

Tahun Komitmen Bermula	Nama Syarikat	Bilangan Tahun Cage-Free	Negara Operasi di Asia
2018	Aman Resorts	7	TH, JP, CN, ID, IN, BT
2022	Capella Hotel Group	3	SG, TH, VN, ID, JP
2021	Illy Caffè	4	CN, JP, KR, IN, ID
2012	Lotus Bakeries	13	CN, KR, JP, MY, ID
2021	Pizza Marzano	4	ID, HK, MO, SG, IN, VN
2016	Shake Shack	9	JP, KR, SG, CN, TH, MY, VN, PH
2008	Starbucks	17	CN, JP, ID, IN, KR
2015	The Cheesecake Factory	10	CN, HK, TH

Nota:
Starbucks, walaupun ketika ini menunjukkan perolehan 100% cage-free, kapasiti pengeluaran cage-free yang terhad di beberapa pasaran Asia (contohnya China dan Jepun) mungkin menjejaskan keupayaan untuk mengekalkan tahap ini pada masa hadapan. - Perbezaan antara tahun dasar bermula dan bilangan tahun syarikat beroperasi secara cage-free boleh wujud kerana sesetengah syarikat telah mengamalkan amalan ini sebelum mengumumkan dan memformalkan komitmen mereka secara rasmi.

A.2: 6 syarikat berkongsi secara terbuka bahawa mereka akan mencapai 100% pelaksanaan komitmen menjelang akhir 2025.

Sebanyak 6.3% syarikat yang termasuk dalam laporan Asia melaporkan kemajuan komitmen mereka setakat 31 Julai 2025 (dua secara serantau, tiga secara global dan satu melaporkan kedua-duanya, serantau dan global). Pautan di mana syarikat melaporkan pelaksanaan mereka dan mengisytiharkan bahawa mereka akan mencapai sasaran pelaksanaan penuh menjelang akhir 2025 turut disertakan.

Tahun Komitmen Bermula	Nama Syarikat	Peratus Pelaksanaan setakat Julai 2025	Pautan Komitmen sehingga 31 Disember 2025	Negara Operasi di Asia
2024	Bali Buda	Asia : 100	https://balibuda.com/blog/eggs-unsrambling-the-nutrition-types-and-environmental-impacts	ID
2019	Groupe Holder	Global : 100	https://www.groupeholder.com/en/page/our-commitments	JP, TW, SG, ID, IN, KR
2021	Groupe Savencia	Global : 99.9	https://www.savencia-fromagedairy.com/wp-content/uploads/sites/2/2025/04/Savencia_2024_Annual_Report.pdf	CN, IN, JP, KR
2015	IKEA	Global : 100	https://www.ikea.com/global/en/images/IKEA_Sustainability_Report_2024.pdf	JP, IN, ID, MY, SG
2017	Pizza Express	Asia : 100/ Global : 100	https://www.pizzaexpress.com/-/media/Files/PDFs/2024/PEX_Cage_Free_2024_Eashx?utm_source	ID, IN, PH, SG, HK
2021	ViaVia Restaurant	Asia : 100	https://www.instagram.com/reel/C21-kq0rHhl/?igsh=NG1qMzMwN2wybTg1	ID

Nota:

- Bali Buda mencapai 100% pelaksanaan selepas 31 Julai 2025, sebab itu ia disenaraikan di Tahap A.2. - Pizza Express telah mencapai 100% pelaksanaan di Indonesia dan India, di mana mereka menggunakan telur cengkerang dan telur sebagai ramuan, serta 100% di Singapura, Hong Kong dan Filipina. - IKEA telah mencapai 100% penggunaan telur bebas sangkar atau free-range pada FY24 (liputan pelaporan sekitar 65%), lebih awal daripada sasaran FY25.

Tahap B

B.1: 3 syarikat yang melaporkan pelaksanaan komitmen mereka di peringkat serantau atau nasional menunjukkan kemajuan antara 70%-98.99%.

Sebanyak 3.2% syarikat yang termasuk dalam laporan ini telah melaporkan status semasa peralihan mereka kepada perolehan telur daripada ayam cage-free di Asia atau di peringkat nasional, dengan pelaksanaan antara 70% hingga 98.99%.

Status Dasar	Nama Syarikat	Telur Cengkerang	Telur Cecair atau Diproses	Telur sebagai Ramuan	Peratus Pelaksanaan di Asia	Peratus Pelaksanaan Global	Negara Operasi di Asia
2023-2025	Hokkaido Baby	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	90%	-	ID
2020-2024	JDE Peet's Coffee	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	96%	66.40%	CN, JP
2024-2028	Zen Group (ZEN Corporation Group)	Menggunakan, tiada kemas kini	Tiada maklumat	Menggunakan, tiada kemas kini	80%	-	TH, LA, KH, MM

● Kuning — Syarikat dengan tarikh akhir pada 2025, ● Merah — Syarikat dengan tarikh akhir yang telah berlalu sebelum 2025, ● Hijau — Syarikat dengan tarikh akhir selepas 2025

Nota:

Zen Group melaporkan kemajuan sebanyak 80%, yang hanya terpakai kepada produk mereka di Thailand. Tiada maklumat terperinci disediakan bagi negara lain dalam laporan mereka.

B.2: 4 companies that report on the implementation of their commitment regionally or on a national scale show progress between 40%-69.99%.

Sebanyak 4.2% daripada syarikat dalam laporan ini melaporkan status semasa peralihan mereka kepada perolehan telur cage-free di Asia atau pada skala nasional, dengan tahap pelaksanaan antara 40% hingga 69.99%.

Status Dasar	Nama Syarikat	Telur Cengkerang	Telur Cecair atau Diproses	Telur sebagai Ramuan	Peratus Pelaksanaan di Asia	Peratus Pelaksanaan Global	Negara Operasi di Asia
2019–2025	Best Western	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	40%	66.70%	LA, BD, CN, LK, MM, TH, VN
2019–2025	Hilton	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	50%	70%	JP, KR, FM
2022–2030	Nando's	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	52%	90%	MY, SG
2020–2025	Restaurant Brands International (RBI)	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	40%	Tidak dimaklum	CN, IN, ID, JP, MY, PH, SG, TH

● Kuning — Syarikat dengan tarikh akhir pada 2025, ● Merah — Syarikat dengan tarikh akhir yang telah berlalu sebelum 2025, ● Hijau — Syarikat dengan tarikh akhir selepas 2025

Nota:

Restaurant Brands International (RBI) melaporkan kemajuan 40% di Asia tetapi tidak mendedahkan angka global. Anggaran pelaksanaan Asia bagi Hilton dibuat oleh Sinergia Animal berdasarkan maklumat yang disediakan syarikat.

Tahap C

C.1: 6 syarikat yang melaporkan komitmen mereka di peringkat serantau atau nasional menunjukkan kemajuan antara 20%-39.99%.

Sebanyak 6.3% syarikat dalam laporan ini telah melaporkan status semasa peralihan mereka kepada sumber telur cage-free di Asia atau peringkat nasional, dengan tahap pelaksanaan antara 20% hingga 39.99%

Status Dasar	Nama Syarikat	Telur Cengkerang	Telur Cecair atau Diproses	Telur sebagai Ramuan	Peratus Pelaksanaan di Asia	Peratus Pelaksanaan Global	Negara Operasi di Asia
2016–2025	Accor	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	26%	56%	SG, MY, ID, TH, KH
2015–2025	Grupo Bimbo	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	32%	37%	CN, IN, KR, KZ, TR
2020–2025	Langham Hospitality Group	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Tiada maklumat	35%	80%	CN, ID, MY, TH, JP
2019–2025	Radisson Hotel Group	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	22%	24.30%	CN, IN, ID, TH, VN, MY, PH, BD, LK, SG
2015–2025	Subway	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	20%	36%	SG, MY, TH, PH, VN, ID
2020–2025	The Peninsula Hotels	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Tiada maklumat	38.60%	59.90%	HK, CN, JP, TH, PH, VN

● Kuning — Syarikat dengan tarikh akhir pada 2025, ● Merah — Syarikat dengan tarikh akhir yang telah berlalu sebelum 2025, ● Hijau — Syarikat dengan tarikh akhir selepas 2025

Nota:

- The Peninsula Hotels hanya mendedahkan maklumat separa; peratusan Asia adalah anggaran oleh Sinergia Animal berdasarkan data tersedia

C.2: 7 syarikat yang melaporkan komitmen mereka secara serantau atau nasional menunjukkan kemajuan 1%-19.99%.

Sebanyak 7.4% syarikat dalam laporan ini telah melaporkan status semasa peralihan mereka kepada perolehan telur cage-free di Asia atau peringkat nasional, dengan pelaksanaan antara 1% hingga 19.99%.

Status Dasar	Nama Syarikat	Telur Cengkerang	Telur Cecair atau Diproses	Telur sebagai Ramuan	Peratus Pelaksanaan di Asia	Peratus Pelaksanaan Global	Negara Operasi di Asia
2016–2025	Elior Group	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	1.40%	22%	IN, CN, HK
2019–2025	Autogrill HMSHost	Menggunakan, tiada kemas kini	Tiada maklumat	Menggunakan, tiada kemas kini	15%	Not informed	IN, ID, MY
2019–2025	Central Food Retail (Central Retail)	Tiada maklumat	Tiada maklumat	Tiada maklumat	7.5%	N/A	TH, VN
2022–2025	Gategroup	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	5%	55%	JP, ID, KH, PH, SG
2016–2025	IHG	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	4.10%	70.30%	ID, LA, MY, MV, TH, JP, CN
2019–2028	Lotus's Supermarket (formerly Tesco Lotus) - CP Extra Public Company	Menggunakan, tiada kemas kini	Tiada maklumat	Tiada maklumat	8%	-	TH
2024–2025	Louvre Hotels	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	8%	41%	CN, IN, ID, VN, MY

● Kuning — Syarikat dengan tarikh akhir pada 2025, ● Merah — Syarikat dengan tarikh akhir yang telah berlalu sebelum 2025, ● Hijau — Syarikat dengan tarikh akhir selepas 2025

Nota:

- Autogrill HMSHost termasuk dalam Tier C.2 kerana kemajuan 15% dilaporkan melalui soal selidik Sinergia Animal; laporan kelestarian syarikat hanya menyebut pembelian daripada 419 pembekal bertauliah pada 2024, menjadikan pengesahan kemajuan cage-free sukar. - Central Food Retail mengumumkan komitmen umum untuk meningkatkan perkongsian telur cage-free kepada 50% menjelang 2025. Dalam angka ini, jenama mereka sendiri “My Choice” telah mencapai 100% cage-free. Pada Oktober 2025, syarikat melaporkan bahawa ia telah mencapai 15% daripada sasarannya, iaitu jualan telur cage-free menyumbang kira-kira 7.5% daripada jumlah jualan telur. - The Louvre Hotels hanya mendedahkan maklumat separa; peratusan Asia adalah anggaran oleh Sinergia Animal berdasarkan data tersedia.

Tahap D

D.1: 33 syarikat yang melaporkan hanya di peringkat global tanpa pecahan serantau atau nasional.

Sebanyak 34.7% daripada syarikat dalam laporan ini melaporkan status komitmen mereka hanya di peringkat global, tanpa pecahan mengikut rantau atau negara.

Status Dasar	Nama Syarikat	Telur Cengkerang	Telur Cecair atau Diproses	Telur sebagai Ramuan	Peratus Pelaksanaan di Asia	Peratus Pelaksanaan Global
2023–2025	Banyan Tree Holdings	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	14%	CN, JP, KR, SG, TH
2016–2030	Bloomin' Brands	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	69%	CN, HK, JP, MY, TH
2022–2027	Club Med	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	51%	JP, CN, TH, VN, ID
2019–2025	Costa Coffee	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	74%	IN, JP, MY, PK
2015–2025	General Mills	Menggunakan, tiada kemas kini	Tiada maklumat	Menggunakan, tiada kemas kini	76%	IN, TH, ID, MY, JP
2021–2025	Groupe Le Duff	Tiada maklumat	Tiada maklumat	Tiada maklumat	89%	JP
2021–2025	Inspire Brands	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	30%	SG, MY, PH, HK, IN
2019–2030	Kempinski	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Tiada maklumat	23.20%	ID, SG, TH
2017–2030	Kraft Heinz	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	66%	CN, IN, JP
2021–2025	Krispy Kreme	Menggunakan, tiada kemas kini	Tiada maklumat	Menggunakan, tiada kemas kini	70%	JP, KR, TW, HK, CN
2021–2028	Lotus PLC (Tesco)	Tiada maklumat	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	90.5	TH, MY
2019–2024	Mandarin Oriental	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Tiada maklumat	93%	TH, CN, ID, MY, SG
2018–2025	Marriott	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	59.50%	CN, IN, JP, KR, ID, TH
2017–2025	McCain Foods	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	97%	IN, JP, TW, CN, KR, TH
2020–2025	Meliá Hotels International	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	40.70%	VN, TH, ID, MY, MM
2016–2027	Metro AG	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Tiada maklumat	55%	TR, RU, UA, IN, PK, JP
2020–2030	MGM Resorts International	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	79.30%	CN, JP

Status Dasar	Nama Syarikat	Telur Cengkerang	Telur Cecair atau Diproses	Telur sebagai Ramuan	Peratus Pelaksanaan di Asia	Peratus Pelaksanaan Global
2021–2027	Minor Foods	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	57%	TH, CN, VN, KH, MM, LA
2021–2027	Minor Hotels	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	27%	KH, CN, IN, ID, LA, MY, SG, TH, VN
2016–2025	Mondelez	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	66%	CN, IN, ID, JP, MY, PH
2015–2025	Nestlé	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	74.40%	CN, HK, JP, KR, TW
2015–2025	Norwegian Cruise Line	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	79%	JP, TH, VN, SG, MY
2020–2025	Puratos	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	31%	Asia
2024–2025	Raya Collection	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	92%	TH, MY
2016–2025	REWE	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	87%	HK, CN, TH, VN
2022–2025	Royal Caribbean	Menggunakan, tiada kemas kini	Tiada maklumat	Tiada maklumat	95%	CN, HK, TW, JP, TH, VN
2016–2025	Sodexo	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Tiada maklumat	56.60%	CN, IN, MY, PH, SG
2021–2025	Spur Corporation	Menggunakan, tiada kemas kini	Tiada maklumat	Tiada maklumat	90%	IN, SA
2020–2025	SSP Group	Menggunakan, tiada kemas kini	Tiada maklumat	Menggunakan, tiada kemas kini	78%	MY, PH, TH, SG, IN
2022–2030	Toridoll Holdings	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	4%	JP, ID, VN, SG, MY
2018–2025	Unilever	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	79%	CN, IN, JP, ID, TH, VN
2017–2025	Wyndham	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	70%	IN, CN, JP, ID, TH, AU
2021–2030	YUM! Brands	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	Menggunakan, tiada kemas kini	94%	CN, IN, TH, MY, ID, PH

● Kuning — Syarikat dengan tarikh akhir pada 2025, ● Merah — Syarikat dengan tarikh akhir yang telah berlalu sebelum 2025, ● Hijau — Syarikat dengan tarikh akhir selepas 2025

Nota:

- Kempinski telah mengubah tarikh pelaksanaan penuh komitmennya daripada 2025 kepada 2030. Untuk maklumat lanjut, sila rujuk: Kempinski Sustainability <https://www.kempinski.com/en/content/download/99205/file/Kempinski>. - Secara keseluruhan, 41

D.2: 0 syarikat yang melaporkan komitmen tetapi belum memulakan pelaksanaan.

0% daripada syarikat dalam laporan ini mempunyai komitmen cage-free tanpa memulakan proses pelaksanaan.

Tahap E

E.1: 28 syarikat yang tidak melaporkan kemajuan terhadap komitmen mereka.

Sebanyak 29.5% daripada syarikat dalam laporan ini tidak melaporkan status pelaksanaan komitmen cage-free mereka. Dalam kalangan syarikat ini, ada yang bersifat multinasional dan ada yang hanya beroperasi di peringkat tempatan.

Tahun Komitmen Bermula	Nama Syarikat	Tarikh Akhir Pelaksanaan Penuh	Negara Operasi di Asia
2024	Archipelago International	2031	ID, MY, PH
2021	Au Bon Pain	2025	TW, TH
2022	Blue Steps Villa and Resto	2023	ID
2022	Chatrium Hotels & Residences	2025	TH, MM, JP
2016	Compass Group	2025	IN, ID, JP, MY, SG, TH, VN
2024	Dough Lab	2025	ID
2021	Food Passion	2025	TH
2018	Four Seasons Hotels & Resorts	2025	TH, ID, IN, JP, MY, PH, VN
2017	Go To Foods (formerly Focus Brands)	2028	SG, IN, JP, CN
2024	Hayashi Natural	2028	JP
2021	Hotel Matsumotoro	2027	JP
2019	Hyatt Hotels	2025	IN, ID, JP, CN, MY, TH
2024	Impiana Hotels / Magma Group Berhad	2028	MY, TH, ID
2020	IMU Hotel Kyoto	2027	JP
2022	Ismaya Group	2028	ID
2019	ISS World	2025	CN, IN, ID, HK, JP, MY, SG
2021	Le Pain Quotidien	2025	JP, IN, TR
2017	McCormick	2025	CN, IN, JP, MY, SG, KR
2018	Millennium & Copthorne Hotels	2025	SG, MY, ID, TH, VN

2022	Panda Express	2030	JP, PH, SA, KR
2020	PepsiCo	2025	CN, IN, PK, TH, VN, PH
2018	Pierre Hermé	2025	JP, HK, SG
2023	PlayOn	2025	ID
2016	Retail Food Group	2025	CN, SG, ID
2024	Rimping Supermarket	2027	TH
2018	SaladStop!	2025	SG, PH, ID, HK, TH
2023	Sukishi International Group	2025	TH, MY, CN, VN, HK
2020	Travel + Leisure Co	2025	JP, PH, TH

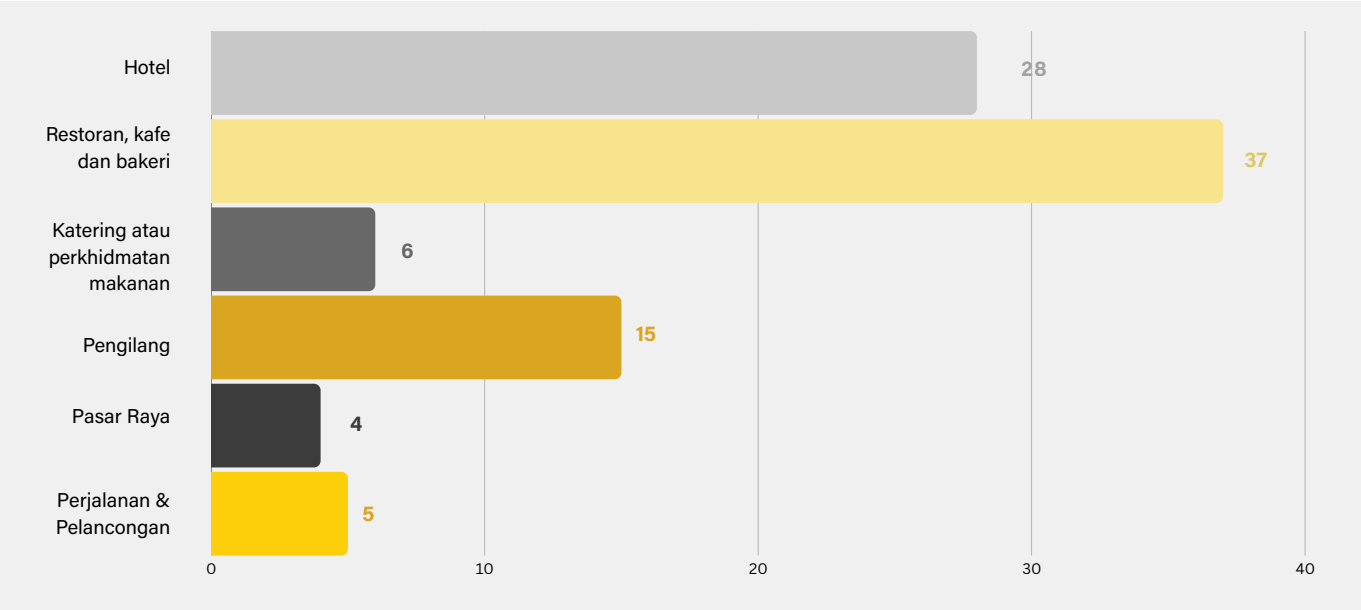
● Kuning — Syarikat dengan tarikh akhir pada 2025, ● Merah — Syarikat dengan tarikh akhir yang telah berlalu sebelum 2025, ● Hijau — Syarikat dengan tarikh akhir selepas 2025

Nota:

Go To Foods (formerly Focus Brands) telah melanjutkan tarikh akhir pelaksanaan penuh daripada 2025 kepada 2028

Data Berkaitan Lain: Laporan dalam Angka

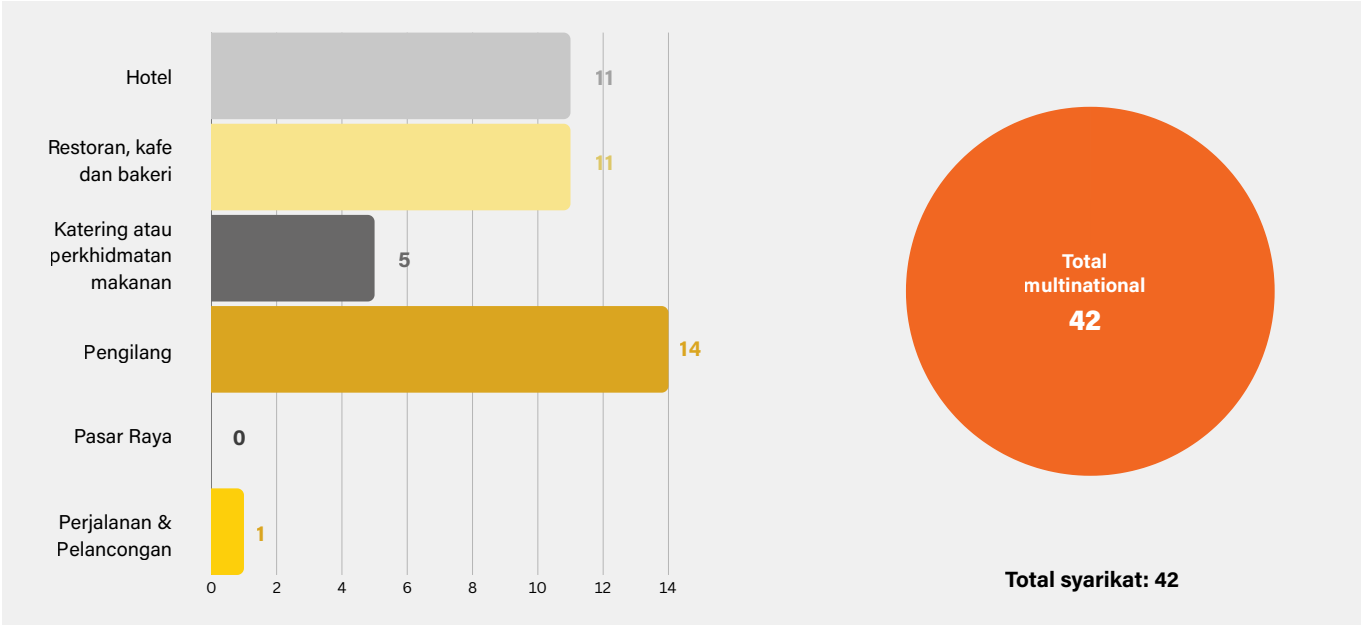
Dari pada **95** syarikat yang dihubungi dan dimasukkan dalam laporan ini, **28** ialah Hotel, **37** ialah restoran, kafe dan bakeri, **6** ialah katering atau penyedia perkhidmatan makanan, **15** ialah pengilang, **4** ialah pasar raya dan 5 tergolong dalam sektor perjalanan dan pelancongan.



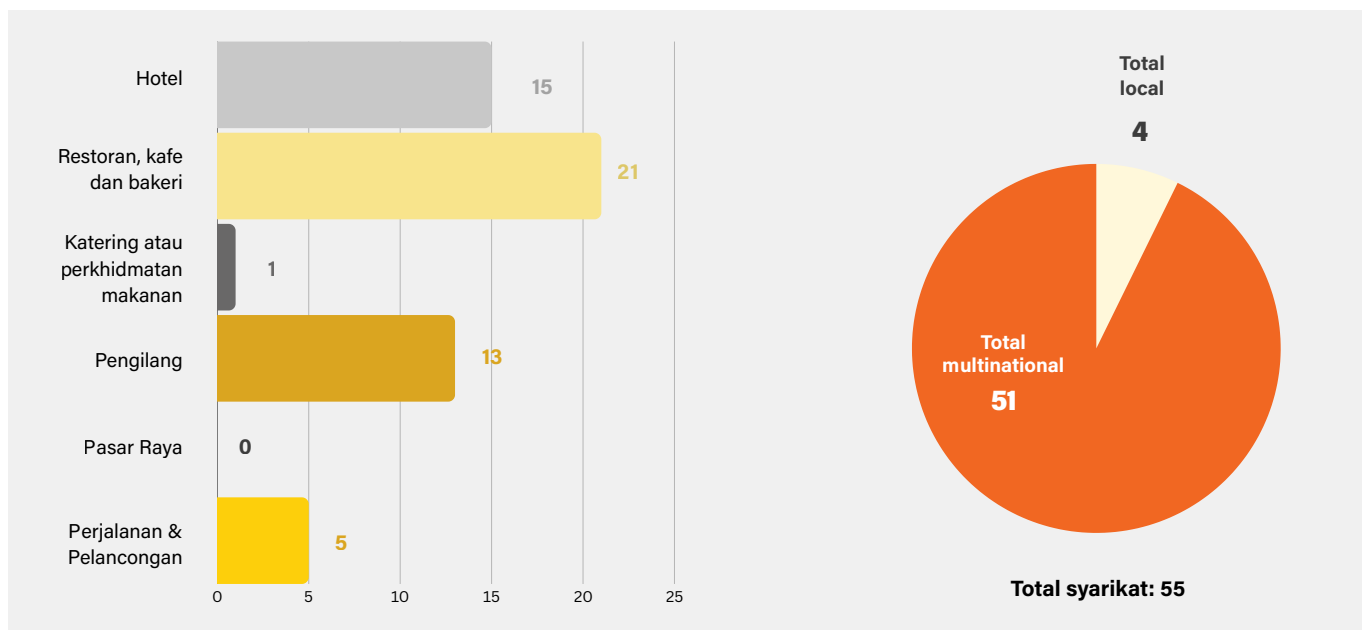
Nota: Carta merangkumi syarikat tempatan dan multinasional yang beroperasi di negara tersebut, disegmentasikan mengikut sektor perniagaan.

Graf Mengikut Negara yang Dinilai

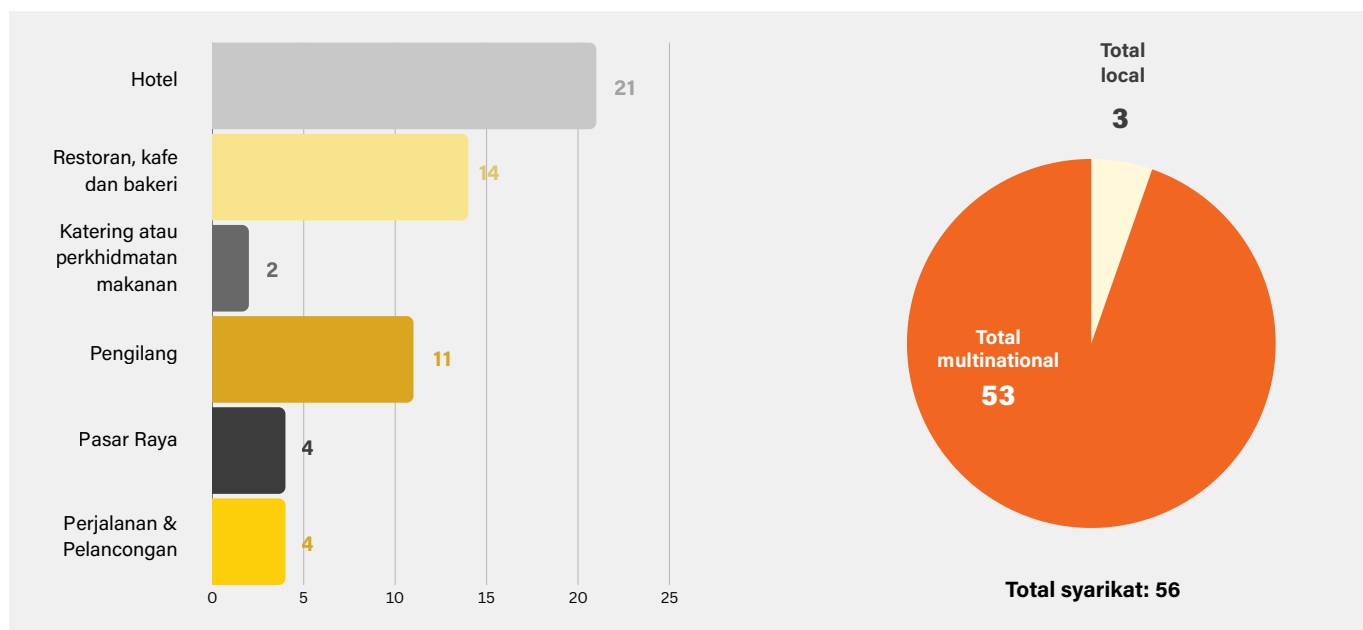
India (42 syarikat)



Japan (55 syarikat)



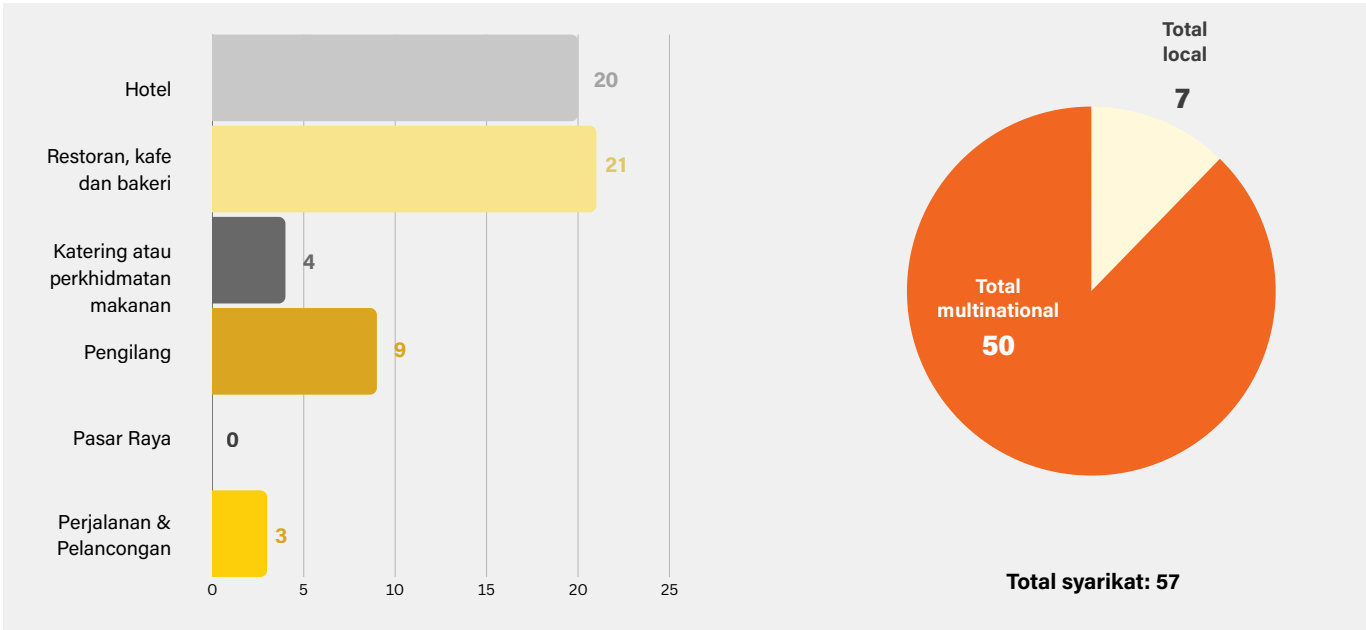
Thailand (56 syarikat)



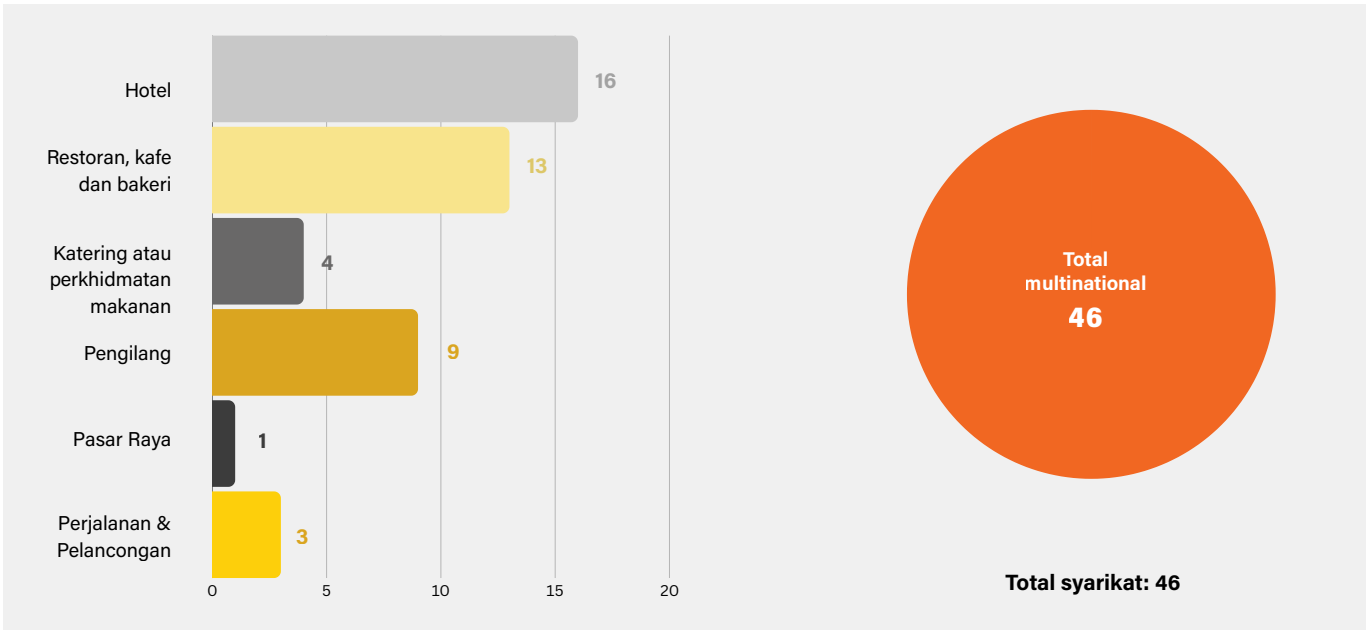
Nota:

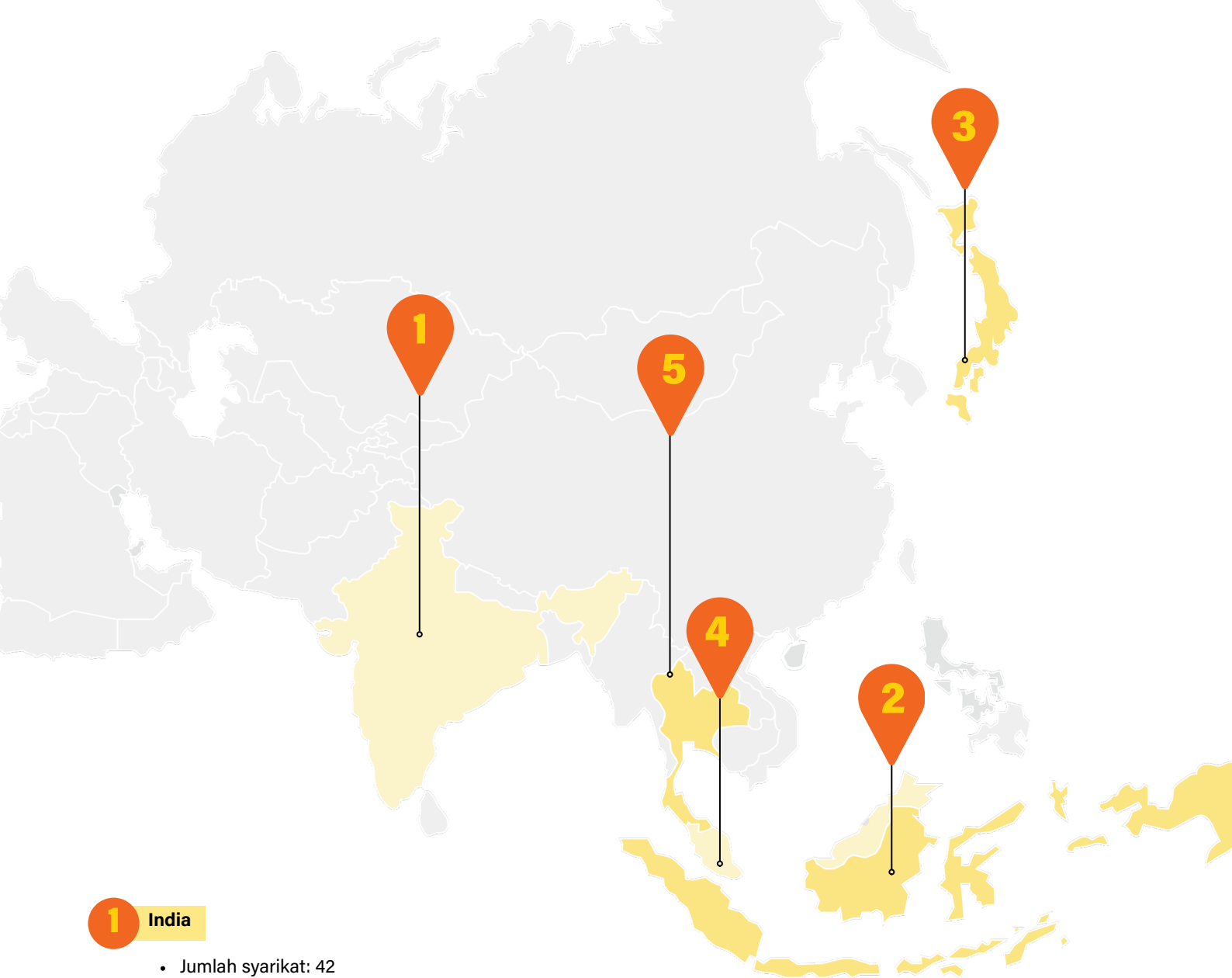
Carta merangkumi syarikat tempatan dan multinasional yang beroperasi di negara tersebut, disegmentasikan mengikut sektor perniagaan.

Indonesia (57 syarikat)



Malaysia (46 syarikat)





1 India

- Jumlah syarikat: 42
- Agihan tier: A.1 (4), A.2 (4), B.1 (0), B.2 (2), C.1 (2), C.2 (4), D.1 (18), D.2 (0), E (8)
- Kadar pelaporan: 78.6% (33 daripada 42 syarikat)
- Kehadiran multinasional: 42 daripada 74 syarikat multinasional beroperasi di India

2 Indonesia

- Jumlah syarikat: 57
- Agihan tier: A.1 (6), A.2 (5), B.1 (1), B.2 (2), C.1 (3), C.2 (4), D.1 (22), D.2 (0), E (14)
- Kadar pelaporan: 75.4% (43 daripada 57 syarikat)
- Kehadiran multinasional: 50 daripada 74 syarikat multinasional beroperasi di Indonesia

3 Japan

- Jumlah syarikat: 55
- Agihan tier: A.1 (6), A.2 (3), B.1 (1), B.2 (4), C.1 (2), C.2 (2), D.1 (22), D.2 (0), E (15)
- Kadar pelaporan: 70.9% (39 daripada 55 syarikat)
- Kehadiran multinasional: 51 daripada 74 syarikat multinasional beroperasi di Japan

4 Malaysia

- Jumlah syarikat: 46
- Agihan tier: A.1 (2), A.2 (2), B.1 (0), B.2 (2), C.1 (4), C.2 (4), D.1 (21), D.2 (0), E (11)
- Kadar pelaporan: 76.1% (35 daripada 46 syarikat)
- Kehadiran multinasional: 46 daripada 74 syarikat multinasional beroperasi di Malaysia

5 Thailand

- Total syarikat: 56
- Agihan tier: A.1 (4), A.2 (3), B.1 (1), B.2 (3), C.1 (4), C.2 (3), D.1 (26), D.2 (0), E (12)
- Kadar pelaporan: 78.6% (44 daripada 56 syarikat)
- Kehadiran multinasional: 53 daripada 74 syarikat multinasional beroperasi di Thailand

Syarikat dengan tarikh akhir 2025 atau lebih awal untuk pelaksanaan penuh komitmen mereka

Tahun 2025 merupakan titik penting bagi Asia, kerana ia menandakan tarikh akhir bagi banyak syarikat untuk menyempurnakan peralihan mereka kepada telur cage-free. Pengguna dan pertubuhan kebajikan haiwan semakin menuntut agar komitmen ini bukan sekadar simbolik atau usaha “humane-washing”, tetapi benar-benar mencerminkan kemajuan nyata terhadap kebajikan haiwan.

Seperti di Amerika Latin, ketelusan dan akauntabiliti semakin menjadi tuntutan di pasaran Asia, di mana syarikat perlu membuktikan bahawa janji mereka diterjemahkan kepada tindakan nyata.

Walaupun garis masa pelaksanaan pelbagai, terdapat beberapa kisah kejayaan yang menunjukkan keupayaan rantau ini untuk mencapai sasaran tersebut. Contoh-contoh ini membuktikan bahawa peralihan penuh adalah boleh dicapai merentasi rantaian bekalan yang berbeza, dan ia mengukuhkan jangkaan bahawa tahun 2025 akan membawa kemajuan penting bagi kebajikan haiwan.

Pada tahun 2025, 72 syarikat di Asia menetapkan 2025 atau lebih awal sebagai tarikh akhir pelaksanaan penuh cage-free. Status pelaksanaan terkini sehingga 31 Julai 2025 adalah seperti berikut:

Syarikat dengan tarikh akhir 2025/lebih awal:

Bilangan Syarikat	% daripada jumlah keseluruhan	Status Pelaksanaan	Tahap
8	8.4%	telah mencapai 100% cage-free sourcing	A.1
6	6.3%	komited untuk menyiapkan peralihan menjelang akhir 2025	A.2
2	2.1%	melaporkan kemajuan antara 70–98.9%	B.1
3	3.2%	melaporkan kemajuan antara 40–69.9%	B.2
12	12.6%	berada pada peringkat awal (kurang 40%)	C.1 dan C.2
22	23.2%	melapor hanya di peringkat global, tiada pecahan Asia	D.1
19	20.0%	tidak melaporkan langsung	E.1

Daripada 72 syarikat tersebut, 8 syarikat (8.4%) telah mencapai 100% perolehan telur cage-free (Tahap A.1), manakala 6 syarikat (6.3%) telah komited untuk menyempurnakan peralihan mereka menjelang akhir 2025 (Tahap A.2). Sebahagian kecil lagi menunjukkan kemajuan separa, dengan 2 syarikat pada Tahap B.1 melaporkan tahap pelaksanaan antara 70–98.9% dan 3 syarikat pada Tahap B.2 melaporkan pelaksanaan antara 40–69.9%. Selain itu, 12 syarikat masih berada pada peringkat awal (Tahap C.1–C.2), dengan pelaksanaan kurang daripada 40%. Sebanyak 22 syarikat hanya mendedahkan kemajuan di peringkat global tanpa data khusus Asia, manakala 19 syarikat langsung tidak menyediakan sebarang kemas kini awam.

Secara keseluruhan, peralihan ke sumber telur cage-free sedang berjalan, namun hampir dua pertiga syarikat masih tidak menyediakan data khusus rantau atau kemajuan yang boleh diukur. Ini menekankan keperluan untuk meningkatkan ketelusan dan akauntabiliti dalam sektor makanan di Asia.

Klasifikasi Umum Semua Syarikat yang Dinilai oleh Tracker:

- | | | |
|---|--|--|
| 1. Accor (C1) | 37. IMU Hotel Kyoto (E) | 72. Radisson Hotel Group (C1) |
| 2. Aman Resorts (A1) | 38. Inspire Brands (D1) | 73. Raya Collection (D1) |
| 3. Archipelago International (E) | 39. Ismaya Group (E) | 74. Restaurant Brands International (RBI) (B2) |
| 4. Au Bon Pain (E) | 40. ISS World (E) | 75. Retail Food Group (E) |
| 5. Autogrill HMSHost (C2) | 41. JDE Peet's Coffee (B1) | 76. REWE (D1) |
| 6. Bali Buda (A2) | 42. Kempinski (D1) | 77. Rimping Supermarket (E) |
| 7. Bayan Tree Holdings (D1) | 43. Kraft Heinz (D1) | 78. Royal Caribbean (D1) |
| 8. Best Western (B2) | 44. Krispy Kreme (D1) | 79. SaladStop! (E) |
| 9. Bloomin' Brands (D1) | 45. Langham Hospitality Group (C1) | 80. Shake Shack (A1) |
| 10. Blue Steps Villa and Resto (E) | 46. Le Pain Quotidien (E) | 81. Sodexo (D1) |
| 11. Capella Hotel Group (A1) | 47. Lotus PLC (Tesco) (D1) | 82. Spur Corporation (D1) |
| 12. Central Food Retail (Central Retail) (C2) | 48. Lotus Bakeries (A1) | 83. SSP Group (D1) |
| 13. ChatriumHotels & Residences (E) | 49. Lotus's Supermarket (formerly Tesco Lotus) - CP Extra Public Co (C2) | 84. Starbucks (A1) |
| 14. Club Med (D1) | 50. Louvre Hotels (C2) | 85. Subway (C1) |
| 15. Compass Group (E) | 51. Mandarin Oriental (D1) | 86. Sukishi Interngroup (E) |
| 16. Costa Coffee (D1) | 52. Marriot (D1) | 87. The Cheesecake Factory (A1) |
| 17. Dough Lab (E) | 53. McCain Foods (D1) | 88. The Peninsula Hotels (C1) |
| 18. Ellior Group (C2) | 54. McCormick (E) | 89. Toridoll Holdings Corporation (D1) |
| 19. Food Passion (E) | 55. Meliá Hotels International (D1) | 90. Travel + Leisure Co (E) |
| 20. Four Seasons Hotels & Resorts (E) | 56. Metro AG (D1) | 91. Unilever (D1) |
| 21. Gategroup (C2) | 57. MGM Resorts International (D1) | 92. Viavia Restaurant (A2) |
| 22. General Mills (D1) | 58. Millenium & Copthorne Hotels (E) | 93. Wyndham (D1) |
| 23. Go To Foods (formerly Focus Brands) (E) | 59. Minor Foods (D1) | 94. YUM! Brands (D1) |
| 24. Group Le Duff (D1) | 60. Minor Hotels (D1) | 95. Zen Group (ZEN Corporation Group) (B1) |
| 25. Groupe Holder (A2) | 61. Mondelez (D1) | |
| 26. Groupe Savencia (A2) | 62. Nando's (B2) | |
| 27. Grupo Bimbo (C1) | 63. Nestlé (D1) | |
| 28. Hayashi Natural (E) | 64. Norwegian Cruise Line (D1) | |
| 29. Hilton (B2) | 65. Meliá Hotels International (D1) | |
| 30. Hokkaido Baby (B1) | 66. Metro AG (D1) | |
| 31. Hotel Matsumoto (E) | 67. MGM Resorts International (D1) | |
| 32. Hyatt Hotels (E) | 68. Millenium & Copthorne Hotels (E) | |
| 33. IHG (C2) | 69. Pizza Marzano (A1) | |
| 34. IKEA (A2) | 70. PlayOn (E) | |
| 35. Illy - Caffè (A1) | 71. Puratos (D1) | |
| 36. Impiana Hotels/ Magma Group Berhad (E) | | |

Cabaran Utama

Sepanjang tinjauan kami di Asia, kami bukan sahaja mengumpul data kuantitatif mengenai kemajuan syarikat, tetapi juga berusaha memahami halangan utama yang menghalang peralihan penuh kepada perolehan telur cage-free. Cabaran yang dikenal pasti di rantau ini boleh dikelompokkan kepada empat tema utama.



Persekitaran Ekonomi dan Kos

Pasaran Asia sangat pelbagai, namun kebanyakannya berkongsi kepekaan tinggi terhadap harga. Perbezaan kos antara telur kandang dan telur cage-free kekal sebagai salah satu halangan terbesar, khususnya di Asia Selatan dan Asia Tenggara, di mana kuasa beli pengguna lebih rendah dan inflasi makanan kekal tinggi dalam beberapa tahun kebelakangan ini²⁴. Bagi banyak syarikat, memindahkan kos tambahan kepada pengguna menjejaskan daya saing, manakala menanggungnya secara dalaman adalah tidak mampan dalam jangka panjang. Dinamik ini memperlahankan peralihan dan menjadikan telur cage-free sukar untuk diperluas ke luar pasaran premium atau bandar.²⁵



Had Pengeluaran dan Rantaian Bekalan

Bekalan telur cage-free di Asia sedang berkembang tetapi masih tidak sekata. Pengeluaran tertumpu di kawasan metropolitan seperti Tokyo, Bangkok dan Jakarta, manakala pasaran luar bandar dan sekunder mempunyai ketersediaan yang terhad.²⁶ Produk diproses seperti telur cecair atau telur serbuk cage-free juga amat sukar diperolehi, memaksa syarikat mengimport pada kos lebih tinggi²⁷. Selain itu, sistem kebolehsenangan berbeza secara ketara antara negara, dan kebanyakannya tidak mempunyai kewajipan pendedahan amalan pengeluaran²⁸. Ketiadaan kehendak ketelusan yang mengikat menjadikan syarikat mempunyai leverage terhad untuk menguatkuasakan pematuhan, sekali gus melemahkan akauntabiliti korporat dan membuka ruang kepada jurang pemantauan.



Kurangnya Maklumat dan Akauntabiliti

Ramai syarikat menghadapi kesukaran untuk mendapatkan data tepat dan boleh dipercayai daripada pembekal. Rantaian bekalan yang kompleks, dengan pelbagai orang tengah serta amalan subkontrak yang meluas, menjadikan penjejakan asal telur sukar, terutamanya untuk sektor hospitaliti, perkhidmatan makanan dan pembuatan²⁹. Ketiadaan kehendak ketelusan yang mengikat menjadikan syarikat mempunyai leverage terhad untuk menguatkuasakan pematuhan, sekali gus melemahkan akauntabiliti korporat dan membuka ruang kepada jurang pemantauan.³⁰



Perbezaan Budaya dan Peraturan

Tidak seperti rantau lain, Asia tidak mempunyai rangka kerja seragam untuk standard kebajikan haiwan, dan persepsi budaya terhadap kebajikan haiwan juga berbeza-beza³¹. Di sesetengah negara, permintaan pengguna untuk produk cage-free semakin meningkat, terutamanya dalam kalangan populasi muda di bandar³², manakala di negara lain, kesedaran masih rendah. Ketiadaan tekanan peraturan yang kukuh menyebabkan syarikat tidak mempunyai insentif yang mencukupi untuk mempercepatkan komitmen mereka³³. Tanpa standard dan mekanisme penguatkuasaan yang konsisten, kadar perubahan bergantung kepada inisiatif sukarela, mewujudkan ketidakseimbangan pelaksanaan di seluruh rantau.

Kesimpulan dan Langkah Seterusnya

Dalam persediaan untuk Cage-Free Tracker 2026, strategi kami di Asia akan memberi tumpuan kepada mengekalkan komunikasi berterusan dengan syarikat yang sudah mendedahkan data pembekal, sambil menambah baik kualiti, ketepatan dan konsistensi maklumat tersebut. Kami akan memfokuskan usaha kepada syarikat yang mempunyai tarikh akhir pelaksanaan penuh pada atau sebelum tahun 2025, memastikan mereka tetap menunaikan komitmen walaupun prosesnya mungkin mengambil masa lebih lama daripada jangkaan asal. Bahagian penting strategi ini ialah pembangunan dan penerbitan peta hala tuju (roadmap) yang menggambarkan tindakan konkrit untuk memenuhi komitmen yang dibuat bertahun-tahun sebelumnya.

Pada masa yang sama, kami akan terus mengemas kini dan berkongsi pangkalan data pembekal telur cage-free di Asia supaya syarikat dapat mengakses sumber bekalan yang boleh dipercayai di peringkat tempatan dan serantau. Kami juga akan menyokong syarikat yang belum memahami atau belum mengamalkan proses pelaporan cage-free. Mereka akan diberikan panduan praktikal yang jelas tentang cara menjejaki kemajuan, melaksanakan amalan terbaik dan mendedahkan pencapaian secara berkesan. Kerjasama dengan pihak berkepentingan tempatan dan rakan antarabangsa akan terus menjadi keutamaan. Tumpuan khusus akan diberikan kepada syarikat multinasional, menggalakkan mereka menerbitkan laporan telur dengan pecahan mengikut rantau dan jenis telur untuk meningkatkan akauntabiliti.

Industri makanan Asia kini berada di titik perubahan penting. Banyak kemajuan telah dicapai hasil kerjasama NGO dengan syarikat yang menunjukkan kesediaan untuk berubah, tetapi kurangnya ketelusan daripada sebahagian besar industri masih menjadi halangan utama. Cage-Free Tracker Asia bukan sahaja meraikan pencapaian, tetapi juga menyeru syarikat yang terus melengahkan atau meminggirkan komitmen ini untuk segera bertindak. Dengan jangkaan pengguna, masyarakat sivil dan pelabur yang semakin meningkat, syarikat di Asia memikul tanggungjawab mendesak untuk mempercepatkan peralihan ke arah penghapusan penggunaan kandang dalam pengeluaran telur.



Glosari Cage-Free Tracker 2025

Perolehan Cage-Free

Amalan perniagaan yang melibatkan perolehan telur hanya daripada ayam yang ditenak dalam sistem cage-free, sama ada dalam bentuk telur cengkerang, cecair, serbuk, atau sebagai bahan dalam produk diproses.

Perlindungan Haiwan

Set syarat yang memastikan kesihatan fizikal dan tingkah laku semula jadi haiwan, termasuk kebebasan bergerak, akses kepada sumber asas, serta ketiadaan penderitaan yang boleh dielakkan.

Supply chain

Rangkaian pelakon, proses dan pembekal yang terlibat dalam pengeluaran, pengedaran dan pemasaran telur serta produk yang mengandungi telur oleh syarikat.

Cage-Free Tracker Asia

Alat pemantauan tahunan yang diterbitkan oleh Sinergia Animal untuk mengukur kemajuan dan ketelusan syarikat di Asia berkaitan komitmen mereka untuk menghapuskan penggunaan telur daripada sangkar bateri.

Komitmen Cage-Free

Pengisytiharan awam oleh syarikat yang menetapkan tarikh akhir dan pelan untuk mendapatkan telur cage-free bagi semua produk, operasi dan pasaran.

Tarikh Akhir Pelaksanaan

Tahun di mana syarikat berkomitmen untuk mencapai 100% perolehan telur cage-free dalam semua operasinya. Contoh: 2025 untuk restoran, hotel, bakeri dan penyedia perkhidmatan makanan; 2028 untuk pasar raya.

Humanewashing

Amalan menunjukkan imej bertanggungjawab terhadap kesejahteraan haiwan tanpa melaksanakan tindakan sebenar atau boleh disahkan bagi menyokong komitmen tersebut.

Battery cages

Sistem penternakan intensif di mana ayam penelur biasanya ditempatkan dalam sangkar kecil dengan ruang lebih kecil daripada saiz sekeping kertas A4, yang sangat mengehadkan tingkah laku semula jadi mereka.

Asia

Sebuah rantau geografi dan budaya yang merangkumi negara-negara Asia dalam laporan ini: India, Indonesia, Jepun, Malaysia dan Thailand, serta operasi multinasional di pasaran lain dalam rantau tersebut.

Tahap Pelaksanaan (Kedudukan mengikut tahap)

Klasifikasi yang digunakan dalam Cage-Free Tracker untuk menilai syarikat berdasarkan kemajuan pelaksanaan komitmen cage-free::

Tahap A:

Pelaksanaan penuh (100%) atau syarikat yang menyatakan akan mencapainya pada 2025

Tahap B:

Kemajuan ketara (40%–98.99%).

Tahap C:

Kemajuan sebahagian (1%–39.99%).

Tahap D:

Laporan hanya di peringkat global atau 0% pelaksanaan di Asia

Tahap E:

Tiada laporan kemajuan.

Laporan Pelaksanaan Korporat

Dokumen atau kenyataan rasmi yang menerangkan kemajuan komitmen cage-free syarikat, sama ada melalui laman web, laporan kelestarian, laporan tahunan atau saluran awam lain.

Sistem Alternatif kepada Sangkar

Model penternakan seperti aviari atau free-range, di mana ayam mempunyai ruang lebih luas dan bebas daripada sangkar, dengan atau tanpa akses ke kawasan luar, serta persekitaran lebih kaya untuk mengurangkan penderitaan haiwan.

Peralihan

Proses perubahan secara beransur-ansur daripada penggunaan telur daripada ayam dalam sangkar kepada penggunaan sepenuhnya telur cage-free.

Zoonosis

Penyakit berjangkit yang boleh menular daripada haiwan kepada manusia, seperti selesema burung; risikonya meningkat dalam sistem penternakan intensif.

Footnote

- ¹ FAO. Egg production trends / statistical overview (2024). Retrieved from: <https://www.fao.org/statistics>
- ² AviNews Asia. Expanding horizons: the global poultry industry in 2024. Retrieved from: <https://avinews.com>
- ³ FoodBev Media. Sweden goes cage-free in historic animal welfare move. Retrieved from: <https://www.foodbev.com/news/sweden-goes-cage-free-in-historic-animal-welfare-mov>
- ⁴ Appleby, M. C. (2003). The EU ban on battery cages: History and prospects. In D. J. Salem & A. N. Rowan (Eds.), *The State of the Animals II: 2003* (pp. 159–174). Washington, DC: Humane Society Press. Available at: https://www.wellbeingintlstudiesrepository.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=sota_2003
- ⁵ Rokade, J., Champati, A., Sonale, N., Wadajkar, P., Madheshwaran, M., Bhaisare, D., & Tiwari, A. K. (2024). The cage-free egg sector: Perspectives of Indian poultry producers. *Frontiers in Veterinary Science*, 11, 1442580. <https://doi.org/10.3389/fvets.2024.1442580>
- ⁶ de Luna, M. C. T., Yang, Q., Agus, A., Ito, S., Idrus, Z., Iman, R. H. S., Jattuchai, J., Lane, E., Nuggehalli, J., Hartcher, K., & Sinclair, M. (2022). Cage egg producers' perspectives on the adoption of cage-free systems in China, Japan, Indonesia, Malaysia, Philippines, and Thailand. *Frontiers in Veterinary Science*, 9, 1038362. <https://doi.org/10.3389/fvets.2022.1038362>
- ⁷ Hartcher, K., Nuggehalli, J., Yang, Q., de Luna, M. C. T., Agus, A., Ito, S., Idrus, Z., Rahayu, I. H. S., Jattuchai, J., Descovich, K., Lane, E., & Sinclair, M. (2023). Improving hen welfare on cage-free egg farms in Asia: Egg producers' perspectives. *Animal Welfare Journal*, 32, e64. <https://doi.org/10.1017/awf.2023.85>
- ⁸ FAO (2024). *World Food and Agriculture – Statistical Yearbook 2024*. Rome: FAO. p. 191, Table 24 "Production of hen eggs (thousand tonnes)" and p. 18, Figure 29 "World production of hen eggs (2022)". Retrieved from <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cd2971en>
- ⁹ Hartcher, K., & Sinclair, M. (2023). Improving hen welfare on cage-free egg farms in Asia: Egg producers' perspectives (p. 2). University of Edinburgh. Retrieved from <https://www.research.ed.ac.uk/files/420153029/improving-hen-welfare-on-cage-free-egg-farms-in-asia-egg-producers-perspectives.pdf>
- ¹⁰ Global Coalition for Animal Welfare (GCAW). (2023, December). Cage-free eggs: A global landscape review – Executive summary (pp. 3–4). Retrieved from <https://www.gc-animalwelfare.org/wp-content/uploads/2024/02/GCAW-Knowledge-Share-Cage-Free-Eggs-Global-Landscape-Review-Executive-Summary.pdf>
- ¹¹ Global Coalition for Animal Welfare (GCAW). (2024). Cage-free eggs: A global landscape review – Infographics (p. 2). Retrieved from <https://www.gc-animalwelfare.org/wp-content/uploads/2024/02/GCAW-Knowledge-Share-Cage-Free-Eggs-Global-Landscape-Review-Infographics.pdf>
- ¹² United Egg Producers (UEP). (2024). Facts & stats. Retrieved from <https://unitedegg.com/facts-stats/> — "At the end of 2024, 38.7% of all hens were in cage-free production."
- ¹³ Faunalytics (2024). Consumer Attitudes Toward Animal Welfare and Food Transparency in Asia. Retrieved from <https://faunalytics.org> — Data on consumer awareness and purchasing behaviour.
- ¹⁴ EFSA Panel on Animal Health and Welfare. Welfare of laying hens in conventional cages (Scientific Opinion). *EFSA Journal* (2023).
- ¹⁵ Compassion in World Farming. Cage-Free Farming Systems Overview. Retrieved from: <https://www.ciwf.org>
- ¹⁶ Hanh, H. Q., Phuong, N. T., Tien, N. D., Nhung, D. T., Lebailly, P., & Ton, V. D. (2021). Effects of stocking density in group cages on egg production, profitability, and aggressive pecking of hens. *Journal of Applied Animal Welfare Science*, 26(3), 374–385. <https://doi.org/10.10888705.2021.1983723>
- ¹⁷ The Humane League. (n.d.). Factory farms stuff up to 12 hens in a tiny cage. <https://thehumaneleague.org/article/dunkin-billboard>
- ¹⁸ Sinergia Animal. (n.d.). Eggs. <https://www.sinergiaanimalinternational.org/eggs>
- ¹⁹ Ritchie, H., & Roser, M. (2021). Do better cages or cage-free environments really improve the lives of hens? *Our World in Data* <https://ourworldindata.org/do-better-cages-or-cage-free-environments-really-improve-the-lives-of-hens>
- ²⁰ Notably, 87.5% of the Salmonella-positive eggs were resistant to oxytetracycline, an antibiotic used to treat conditions such as malaria, respiratory infections, and acne. Marhaeni, A., Utami, P. A., Kurniawan, D., Nugraha, R. A., & Pratiwi, R. (2024). Detection and antibiotic resistance of Salmonella spp. isolated from supermarket eggs in Yogyakarta, Indonesia. *Indonesian Journal of Veterinary Sciences*, 38(1), pp. 3–5. <https://journal.ugm.ac.id/ijvs/article/view/82745>
- ²¹ Murray, C. J. L., Ikuta, K. S., Sharara, F., Swetschinski, L., Robles Aguilar, G., Gray, A., et al. (2022). Global burden of bacterial antimicrobial resistance in 2019: A systematic analysis. *The Lancet*, 399(10325), pp. 629–655 (esp. p. 629 & 650). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35065702/>
- ²² EFSA & ECDC. European Union One Health 2021 Zoonoses Report. *EFSA Journal* 2022;20(12):7666. <https://doi.org/10.2903/j.efsa.2022.7666>
- ²³ Open Wing Alliance. Corporate Cage-Free Commitments in Asia (2024). Retrieved from: <https://openwingalliance.org>
- ²⁴ FAO, *Food Outlook: Global Food Markets* (2023)
- ²⁵ Rabobank, *Global Animal Protein Outlook* (2024)
- ²⁶ CIWF, *EggTrack Asia Report* (2022)
- ²⁷ USDA Foreign Agricultural Service – *Global Agricultural Trade System*
- ²⁸ OIE (WOAH), *Animal Welfare Standards: Laying Hens* (2021)
- ²⁹ World Bank, *Agrifood Supply Chains in Asia* (2020)
- ³⁰ BSR, *Cage-Free Eggs in Asia: Supply and Demand Dynamics* (2021)
- ³¹ UNEP, *Sustainable Food Systems in Asia* (2022)
- ³² Euromonitor International, *Consumer Trends in Asia: Ethical Consumption* (2023)
- ³³ Asia Food Regulation Information Service (AFRIS), *Food Safety & Animal Welfare Standards in Asia* (2023)



ABOUT

Sinergia Animal is an international animal protection organization working in countries of the Global South to reduce the suffering of farmed animals and promote more compassionate food choices.

We are recognized as one of the most effective animal protection NGOs in the world by Animal Charity Evaluators (ACE).



www.sinergiaanimalinternational.org