

UCHWAŁA Nr 10/2022

**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego
z dnia 07 lipca 2022 roku
w sprawie przyjęcia Strategii promocji dla branży mięsa drobiowego
na rok 2023**

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6 w zw. z ust. 2 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2021 r. poz. 1496) uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego **postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego Strategię promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2023.**

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2023 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI 		SEKRETARZ KOMISJI
---	--	-------------------

I. Aktualny stan branży w Polsce z uwzględnieniem działań podjętych do tej pory w celu poprawy sytuacji branży

Wg danych GUS rodzima produkcja mięsa drobiowego w 2021 roku wyniosła 2.940 tys. ton (*zakłady o zatrudnieniu powyżej 50 osób i więcej*) i była o 0,04% proc. mniejsza niż w 2020 roku (ostateczna wartość 2.941 tys. ton).

Sprzedaż zagraniczna mięsa (CN0207) i przetworów z drobiu (CN1602) w omawianym okresie, wg wstępnych danych Izby Administracji Skarbowej, która podobnie jak w latach poprzednich, była głównym czynnikiem rozwoju produkcji wyniosła ponad 1.620 tys. ton i zbliżona była do sprzedaży 2020 roku, zamykając się na poziomie o 0,7% niższym (r/r).

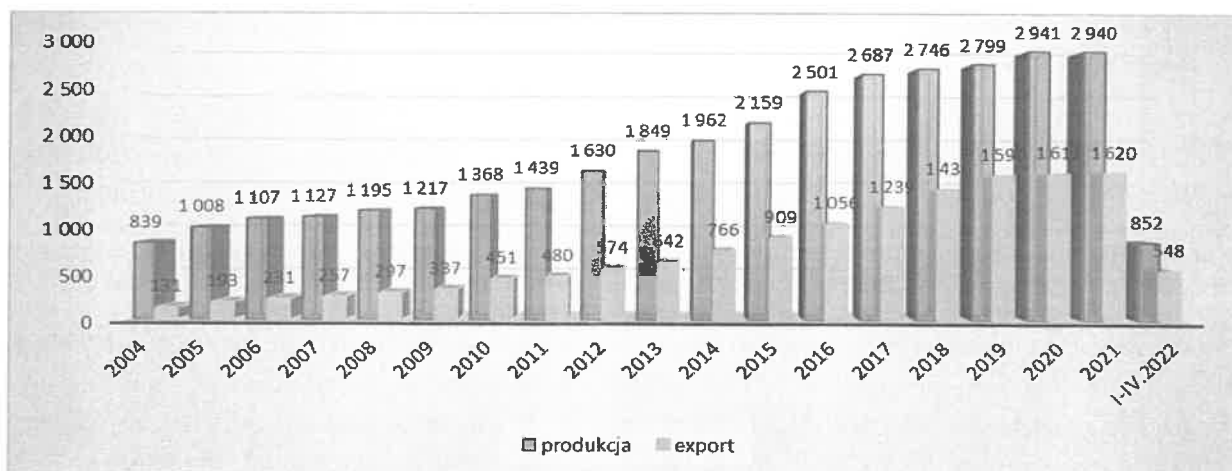
Wg danych wstępnych Izby Administracji Skarbowej (*dalej IAS*) wartość wyeksportowanego mięsa drobiowego oraz jego przetworów wyniosła w 2021 roku blisko 3,2 mld EURO (*mięso-ponad 2,64 mld EUR/ przetwory z drobiu-0,53 mld EURO*). Polska niezmiennie od 2014 roku utrzymuje pozycję lidera w produkcji drobiarskiej wśród wszystkich krajów Unii Europejskiej.

Wg danych wstępnych IAS, eksport mięsa drobiowego (CN0207) w 2021 roku, w blisko 63% trafił na rynki krajów członkowskich UE. Zauważalne było także zwiększenie eksportu na rynki krajów trzecich z 28% (2020 rok) do 37% (2021).

Eksport drobiu żywego (CN0105), mięsa i podrobów (CN0207) oraz przetworów drobiowych (CN1602) w 2021 roku, wg tego samego źródła, wyniósł blisko 1.650 tys. ton i był o 0,87% niższy niż w 2020 roku. Niesprzyjającym uwarunkowaniem do wywozu było m.in. występowanie grypy ptaków na przełomie 2020 i 2021 roku. W rezultacie wiele krajów trzecich wprowadziło ograniczenia w imporcie z Polski określonych produktów drobiowych.

W okresie I-IV. 2022 roku blisko 68% mięsa drobiowego (CN0207) trafiło na rynek UE (dane wstępne IAS). Było to o 5 % więcej niż w tym samym okresie roku 2021. Handel zagraniczny mięsem drobiowym oraz jego przetworami z Polski w pierwszej połowie 2021 roku był pod bardzo dużą presją wynikającą z utrzymującego się problemu występowania grypy ptaków oraz pandemii COVID-19 i wynikających z niej obostrzeń (jak chociażby zamknięcie kanału HoReCa).

Porównanie przyrostu produkcji i eksportu drobiu w latach 2004-2022
w zakładach o zatrudnieniu powyżej 50 osób (w tys. ton)
(eksport dotyczy mięsa i przetworów z drobiu)



Perspektywy 2022 r. - rynki w związku z odbudową popytu i wyzwaniem podaży

Wg analityków Rabobank oczekuje się, że światowe rynki drobiu będą silne w 2022 r. dzięki ponownemu otwarciu gospodarek, rosnącym poziomom szczepień i lepszym warunkom gospodarczym. Ten poprawiający się trend globalnego rynku będzie jednak wyboistą drogą, ze wznosami i upadkami wynikającymi z rozwoju Covid-19.

Branża będzie musiała być gotowa na dostosowanie kanałów sprzedaży w odpowiedzi na sytuację gospodarczą. Strona operacyjna także dostrzeże wyzwania, ponieważ oczekuje się, że koszty pasz i innych nakładów, takich jak np. energia pozostaną wysokie. W wielu krajach dostępność i koszt siły roboczej stały się poważnym problemem, ograniczając produkcję na niektórych rynkach. Logistyka stała się bardziej złożona, ze względu na ograniczoną dostępność chłodzińców oraz wysokie koszty.

Zwiększony koszt siły roboczej, wysokie inne koszty oraz obawy związane z wyższymi stopami procentowymi spowalniają inwestycje od podstaw i wzrost podaży. Połączenie silniejszego popytu i wyzwań związanych z podażą stworzy środowisko wyższych cen, co zmusi producentów do skupienia się na plonach, zakupach i wydajności w łańcuchu wartości w celu zmniejszenia zużycia paszy i siły roboczej. Doprowadzi to również do nowych wyzwań na rzecz bezpieczeństwa żywnościowego, aby obniżyć inflację i utrzymać przystępność cenową drobiu, zwłaszcza na rynkach wschodzących. (źródło: <https://www.poultryproducer.com/poultry-quarterly-q1-2022-outlook-2022-markets-bullish-on-demand-recovery-and-challenging-supply/>)

Pomimo ogólnej sytuacji na światowych rynkach, polskie produkty drobiowe nadal posiadają przewagę cenową na rynku unijnym, który dla rodzimej produkcji nadal jest najważniejszym rynkiem zbytu.

W obliczu nasycenia rynku UE, coraz większego znaczenia nabierają kraje trzecie, gdzie Polska konkuruje z takimi gigantami jak Brazylia, Stany Zjednoczone czy Ukraina (czwarty po Wielkiej Brytanii, Brazylii i Tajlandii eksporter mięsa drobiowego do Unii Europejskiej). Handel zagraniczny wciąż jest jednym z najistotniejszych czynników pozwalających zachować dynamikę wzrostu produkcji drobiu i całej branży drobiarskiej, niezależniac rodzimą produkcję od wolno rosnącego popytu krajowego. Eksport na wymagające rynki krajów Unii jest także katalizatorem rozwoju technologicznego polskiego drobiarstwa: rosnąca sprzedaż drobiu na rynku unijnym przyczynia się do poprawy kondycji finansowej branży, co pozwala na doskonalenie zaplecza produkcyjnego i oferty handlowej. Aktualnie strategie rozwojowe zarówno całej branży, jak i jej poszczególnych uczestników, opierają się także na trwalszych niż cenowe przewagach konkurencyjnych:

- na wyjątkowej jakości i walorach smakowych, wynikających z pełnej kontroli procesu produkcji „od pola do stołu”, możliwej dzięki rosnącej integracji pionowej sektora;
- na najwyższym poziomie bezpieczeństwa żywieniowego i zdrowotnego całej oferty mięsa i przetworów drobiowych pochodzących z Polski, gwarantowanym przez skuteczne egzekwowanie przepisów krajowych i regulacji Unii Europejskiej;
- na szerokim asortymencie produktów drobiowych: kurczaki, indyki, gęsi, kaczki i inne rodzaje drobiu (dostępne także w wariantach mrożonym oraz w opcji halal) oraz przetwory, w tym rozwijająca się kategoria *convenience food* (produktów „wygodnych”, częściowo przygotowanych do podania);
- na elastyczności polskich producentów w dopasowaniu oferty w zakresie asortymentu itp. do oczekiwań i potrzeb poszczególnych odbiorców.

Przyszła dynamika rozwojowa polskiego drobiarstwa warunkowana jest w dużym stopniu możliwościami wzrostu sprzedaży zagranicznej. Przy tak dużym uzależnieniu produkcji od eksportu (nadwyżka podaży na krajowym rynku wynosi ok. 50%), niezbędne jest **dywersyfikowanie rynków zbytu**, które stanowi od kilku lat filar strategii eksportowej polskiej branży drobiarskiej. Mimo, że UE pozostanie prawdopodobnie dominującym odbiorcą

polskiego drobiu również w przyszłości, jej udział w zagospodarowaniu podaży eksportowej będzie się zmniejszał.

W następstwie rosnącego dochodu w krajach importujących mięso drobiowe, światowy popyt na drób wykazuje tendencję wzrostową i według prognoz ekspertów, będzie to jedyny rodzaj mięsa, którego popyt rosnąć ma jeszcze przez najbliższe lata. Jednak konkurencja na rynku globalnym nasila się, a konkurencyjność cenowa Polski jest tam mniejsza niż w UE.

Tymczasem na rynku wewnętrznym popyt na mięso drobiowe notuje coraz mniejsze przyrosty krańcowe, co oznacza, że potencjału umocnienia branży należy szukać nie we wzroście wolumenu sprzedaży, ale w **podwyższaniu wartości dodanej** i tym samym wzroście wartości sprzedaży i masy marży.

Europejskie regulacje dla zaufanego łańcucha dostaw

Od ponad 18 lat europejskie władze i producenci utrzymują wyższe standardy jakości żywności niż jakikolwiek inny region na świecie. W rezultacie Europa ma jeden z najniższych poziomów skażenia żywności na świecie, a sektor jest silnie oparty na nauce i innowacjach, które zapewniają zrównoważone, bezpieczne i godne zaufania łańcuchy dostaw. Kilka kryzysów żywnościowych, w tym ogniska choroby wściekłych krów, Salmonelli i botulizmu, doprowadziło do ustanowienia w 2002 r. Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA). Każda żywność produkowana w Europie lub importowana podlega obecnie jednemu z najsurowszych wymogów dotyczących łańcucha dostaw na świecie.

Ogólnoeuropejskie trendy popytu i problemy z wizerunkiem (postrzeganiem) mięsa drobiowego przez konsumentów

Pomimo niewielkiego spadku spożycia mięsa w większości krajów UE, spożycie mięsa drobiowego wykazuje tendencję wzrostową. Wynika to głównie z jego niskiej zawartości tłuszczu - ważnego czynnika głównie dla kobiet, jak również wygody jego przygotowania oraz wszechstronności - nie tylko wykorzystania w daniach głównych, ale również w kanapkach, przekąskach i lekkich posiłkach oraz w gotowych posiłkach.

Konsumenci szukają również większej przejrzystości w odniesieniu do żywności, którą spożywają, nie tylko pod względem wartości odżywczej, ale także pod względem dobrostanu zwierząt. Według Eurobarometru ponad 50% obywateli UE poszukuje informacji na temat produkcji produktów zwierzęcych, które kupuje i jest w stanie zapłacić więcej za produkt gwarantujący lepsze warunki chowu zwierząt. Około 80% obywateli UE pragnie poprawy dobrostanu zwierząt w całej Unii. Co więcej, badanie sprawdzające, czy medialne informacje na temat negatywnych skutków konsumpcji mięsa mogą potencjalnie wpłynąć na popyt na mięso w krajach Europy Zachodniej, pokazuje, że dobrostan zwierząt i obawy o zdrowie są najsukuteczniejszymi argumentami zachęcającymi do zmniejszenia spożycia mięsa zarówno u mężczyzn, jak i u kobiet. Jeśli chodzi o dodatki znajdujące się w żywności, raport Nielsen z 2016 r. pokazuje, że 65% europejskich konsumentów jest zaniepokojonych antybiotykami w spożywanej przez siebie żywności, ale także sztucznymi konserwantami, aromatami, barwnikami i GMO.

ANTYBIOTYKI I HORMONY STOSOWANE W PRODUKTACH ZWIERZĘCYCH	65%
ŚRODKI KONSERWUJĄCE	61%
SZTUCZNE AROMATY	60%
SZTUCZNE BARWNIKI	60%
GMO	59%

Konsumpcja – niejednorodna, ale pojawiają się wspólne obawy

Pomimo oczywistych różnic konsumpcyjnych między krajami (zwłaszcza w liczbie konsumentów, którzy uważają się za „flexitarianów” lub rosnącej mody na wegetarianizm), wspólną cechą większości europejskich

konsumentów, jest rosnące znaczenie dobrostanu zwierząt. Jest to zdecydowanie „czerwona linia” dla każdego, kto chce promować drób na tych rynkach.

Dążąc do rozwoju, branża potrzebuje skonsolidowanych działań promocyjno-edukacyjnych w zakresie:

- wsparcia branży w budowie wartości, które będą podstawą trwałej przewagi konkurencyjnej zarówno na rynku wewnętrznym, jak również wewnątrzspółnotowym oraz w krajach trzecich;
- stymulowania ewolucji popytu wewnętrznego i zmiany jego struktury – zwiększenia udziału produktów z wartością dodaną – poprzez działania promujące właściwe wzorce konsumpcji;
- zabezpieczenia branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego na wszystkich rynkach np. kampania stowarzyszenia Otwarte Klatki (frankenkurczak.pl). Aktywne monitorowania mediów (Internet, prasa, telewizja) pod kątem informacji mogących mieć negatywny wpływ na branżę oraz zabezpieczenie jej poprzez działania o charakterze prawnym
- aktywnego wsparcia rozwoju eksportu zarówno na rynki państw UE, jak i krajów trzecich.

W ramach Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego (FPMD) od 2010 roku nieprzerwanie realizowane są projekty promocyjne o zróżnicowanym charakterze. Obejmują one duże tematyczne kampanie informacyjno-promocyjne będące odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku, jak również budowanie wizerunku i świadomości zalet drobiu oraz kreację potrzeb konsumenckich. W koszyku działań promocyjnych znajdują się też aktywności targowe i okołotargowe na rynkach zjednoczonej Europy oraz państw trzecich. Wspierany jest udział krajowych organizacji drobiarskich w stowarzyszeniach międzynarodowych – unijnych i światowych – zapewniający, iż głos polskiej branży drobiarskiej jest słyszalny na arenie międzynarodowej. Nieprzerwanie od 2014 roku prowadzony jest także program ochrony wizerunku branży, zapobiegający szerzeniu mitów dotyczących chowu i jakości polskiego drobiu, rozpowszechnianiu negatywnych informacji dotyczących sektora drobiarskiego oraz nieuczciwej konkurencji wewnątrz branży. Od 2011 roku prowadzone są programy współfinansowane ze środków unijnych promujące drób wysokiej jakości w kraju i zagranicą – także na rynkach krajów trzecich. Udział własny inicjatorów tych projektów w wysokości 20%-30% wartości całkowitej programu, zapewniony jest przez FPMD.

Zadania realizowane z FPMD można podzielić na dwie zachodzące na siebie fazy: pierwsza obejmująca lata 2010-2014 oraz druga, nadal trwająca, obejmująca okres od 2012 roku. W pierwszej fazie główny nacisk kładziony był na generowanie wzrostu krajowej konsumpcji drobiu. Realizowane były w niej programy promocyjne nakierowane przede wszystkim na rynek lokalny. Trwała ona do momentu kiedy, w związku z gwałtownym wzrostem produkcji, przyrost konsumpcji w Polsce nie był w stanie zagospodarować nadwyżki produkcyjnej. Wówczas zaczęto na szerszą skalę realizować projekty promujące polski drób poza granicami kraju, ukierunkowane na generowanie wzrostu eksportu. Jednocześnie prowadzono na rynku krajowym działania mające na celu uporządkowanie rynku, promocję mniej popularnych gatunków drobiu, jak również rozpoczęto działania wspierające produkcję wyrobów o wyższej wartości dodanej, które kontynuowane są do chwili obecnej. Na początku drugiej fazy wspomagano eksport przede wszystkim na wewnętrzny rynek unijny, jednak po jego zaspokojeniu rozpoczęto realizację działań promocyjnych na rynkach krajów trzecich, które w dużym stopniu współfinansowane są ze środków Unii Europejskiej.

Polska branża drobiarska w czasie swego dotychczasowego rozwoju dowiodła zdolności do pokonywania trudności i zagrożeń, a także wykorzystywania szans rozwojowych. Warto jednakże zwrócić uwagę na szereg wyzwań, które mogą zostać spotęgowane w przyszłości. Jednym z przykładów może być ograniczony dostęp do pracowników i wzrost wynagrodzeń. Tak będzie również w przyszłości. Tym bardziej, że zdobyła już ona wysoką pozycję konkurencyjną na rynku i nadal aktywnie buduje potencjał konkurencyjny na przyszłość.

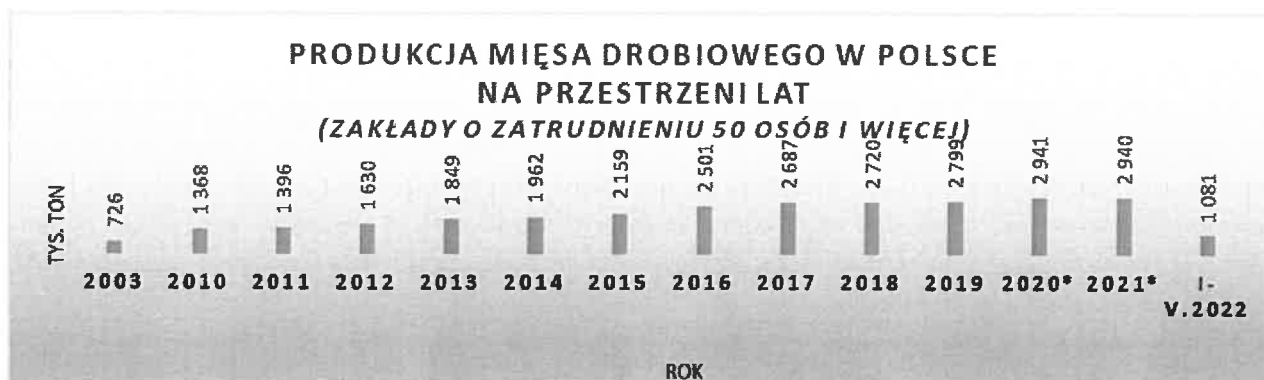
1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

Polska niezmiennie od 2014 roku utrzymuje pozycję lidera w produkcji drobiarskiej wśród wszystkich krajów Unii Europejskiej.

Jak podaje Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej (dalej IERIGŻ/ Rynek drobiu, Stan i perspektywy, wydanie maj 2022) zgodnie z przewidywaniami ekspertów KE, produkcja drobiu w UE prawdopodobnie wzrośnie o 0,5% w 2022 roku, lecz nadal jej poziom będzie niższy niż przed pandemią. Niepewność na rynkach energii i zbóż mająca związek z trwającym konfliktem zbrojnym w Ukrainie będzie skutkować wzrostem kosztów produkcji.

W krajach mniej dotkniętych grypą ptaków produkcja ta przypuszczalnie zwiększy się, w Holandii zmniejszy się z powodu tej choroby, zaś w Hiszpanii i Polsce ukształtuje się ona prawdopodobnie na poziomie zbliżonym do ubiegłorocznego. Ocenia się że w 2022 roku produkcja mięsa drobiowego w wadze detalicznej ukształtuje się na podobnym poziomie jak przed rokiem.

Wg danych wstępnych GUS w okresie pierwszych pięciu miesięcy 2022 roku produkcja mięsa drobiowego w Polsce (zakłady powyżej 50 pracowników) wyniosła 1.081 tys. ton i była ok. 1,5% większa w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. W całym 2021 roku natomiast wyniosła 2.940 tys. ton i była o ok. 0,04 % mniejsza niż w 2020 roku.



Źródło: Opracowanie: KRD-IG na podstawie danych GUS * - Korekta GUS

Szacuje się, że w 2021 roku produkcja drobiu w Polsce z uwzględnieniem mniejszych zakładów (10 osób i więcej) wyniosła 3.179 tys. ton i była o 0,3% niższa niż w 2020 roku.



Źródło: Opracowanie: KR-D-IG na podstawie danych GUS * - szacunek

Wg IERiGŻ w 2021 roku poprawiła się opłacalność produkcji kurcząt rzeźnych. W 2022 roku opłacalność produkcji kurcząt rzeźnych i indyków prawdopodobnie będzie korzystna pomimo drożących pasz, o czym mogą zdecydować relatywnie wysokie ceny skupu. Po zbiorach ceny zbóż mogą być trochę niższe, co może stymulować produkcję.

Struktura produkcji drobiu w Polsce nie notuje znaczących zmian. Mięso świeże i chłodzone stanowiło 81,7% produkcji przemysłowej, 18,3% to produkty mrożone. W strukturze produkcji przemysłu drobiarskiego nie zaszły więc istotne zmiany - przed rokiem proporcje te wynosiły odpowiednio: 81,1% i 18,9%. Spadło nieznacznie znaczenie mięsa mrożonego, co ma związek między innymi relatywnie niską podażą, która spowodowana została rozprzestrzenianiem się grypy ptaków i zwiększonym popytem na mięso schłodzone. Zmniejszył się, odmiennie jak przed rokiem, udział mięsa dzielonego na kawałki.

Elementy stanowiły w 2021 roku 75 % całej produkcji przemysłowej, tuszki zaś 25%, wobec 77 i 23% w poprzednim roku. W rodzajowej strukturze produkcji przemysłu drobiarskiego świeże i chłodzone mięso drobiowe dzielone na kawałki stanowiło ponad połowę produkcji (ok. 4/5).

Mięso kurcząt stanowiło w 2021 roku 84% wobec 82,6% w roku 2020, indyki 13,4% (wobec 15,0%), pozostałe to produkcja kaczek, gęsi i innych niszowych gatunków 2,6% wobec 2,4%.

W roku 2022, podobnie, jak w roku 2021, najwięcej zakładów ubojowych znajduje się w województwach: wielkopolski, śląskim, świętokrzyskim, małopolskim, mazowieckim i łódzkim.

Wg IERiGŻ w 2021 roku poprawiła się przeciętna rentowność przemysłu drobiarskiego. Rentowność sprzedaży brutto w relacji rok do roku zwiększyła się do 2,50%, po opodatkowaniu do 2,21%, a przedsiębiorstwa zyskowe stanowiły 81,7% wszystkich przedsiębiorstw przemysłu drobiarskiego. Polepszyła się zdolność przedsiębiorstw drobiarskich do akumulowania własnego kapitału (z 2,81% w 2020 roku do 4,28% w 2021 roku). Jednakże stopa inwestowania zmniejszyła się do 1,22. Wskaźnik bieżącej płynności zwiększył się do 1,24 co może świadczyć o nieznacznej poprawie zdolności do regulowania bieżących zobowiązań. Polepszyła się pozycja przemysłu drobiarskiego wobec przemysłu spożywczego. Rentowność sprzedaży netto była, podobnie jak przed rokiem, niższa niż w przemyśle mięsnym i spożywczym.

Produkcja mięsa drobiowego w UE-27 (bez Wielkiej Brytanii), w 2021 roku wykazywała spadek w stosunku r/r, któremu towarzyszyła stagnacja importu mięsa drobiowego na poziomie 710 tys. ton oraz spadek eksportu z 2.345 do 2.134 tys. ton (o 211 tys. ton).

Według szacunków Amerykańskiego Departamentu Rolnictwa (USDA) produkcja mięsa kurcząt na świecie w 2021 roku wyniosła do 99,9 mln ton, co oznacza wzrost o 0,8% r/r. Główni producenci to: Brazylia, Chiny, Meksyk, Indie i Pakistan. Spadek produkcji nastąpił natomiast m.in. w UE i Indonezji. Ograniczone tempo wzrostu globalnej produkcji spowodowane było głównie niedoborem epidemią grypy ptaków, siły roboczej, wyższymi cenami pasz, a także ograniczeniami rynkowymi, które były konsekwencją rozprzestrzeniania się epidemii Covid-19.

Prognozy dotyczące unijnego rynku drobiu – marginalny wzrost produkcji mięsa drobiowego w UE-27 w 2022

Jak podaje Biuro Analiz i Strategii KOWR, krótkoterminowa prognoza Komisji Europejskiej wskazuje, że w 2022 r. w Unii Europejskiej nastąpi niewielki wzrost produkcji drobiu. Pomimo presji wywieranej na rynek przez grypę ptaków, wysokie ceny pasz oraz negatywny wpływ wojny na Ukrainie w całym 2022 r. wyprodukowane może zostać 13,4 mln ton drobiu, o 0,5% więcej niż w 2021 r. (źródło: <https://firmymiesne.pl/arttykul/prqgnozy-komisji-europejskiej-produkcja-drobiu-wieprzowiny,6788>)

Prognozowany relatywnie mały wzrost produkcji mięsa drobiowego w UE, o którym mowa powyżej, będzie jednak większy niż konsumpcja i nie stworzy, wg KE, dobrych perspektyw dla polskiej branży drobiarskiej. Wg

prognoza produkcja mięsa drobiowego w UE-27 (bez Wielkiej Brytanii), w 2021 roku wykazywała niższą dynamikę wzrostu niż w roku poprzednim.

Prognozy dotyczące światowego rynku drobiu –wzrost produkcji mięsa drobiowego w 2022

Dalej, według USDA w br. globalna produkcja kurcząt wzrosła o ok. 0,9% do rekordowych 100,8 mln ton. Dzięki wzrostowi cen mięsa kurcząt oraz silnemu popytowi poprawia się perspektywa produkcji w USA. W UE natomiast, ze względu na utrzymujący się negatywny wpływ grypy ptaków, poziom produkcji mięsa kurcząt wzrosła minimalnie. Prawdopodobnie wzrosła produkcja w Brazylii, w reakcji na wysoki popyt krajowy i zagraniczny. Spadnie natomiast, z uwagi na niskie ceny mięsa i mniejszą opłacalność w sektorze drobiu, wielkość produkcji mięsa kurcząt w Chinach.

1.2 Analiza cen

Srednie miesięczne ceny skupu kurcząt i indyków na podstawie danych MRiRW (typ brojler, w zł/kg)

Miesiąc	KURCZĘTA				INDYKI				KURCZĘTA SKUP Dynamika % 2022/2021	INDYKI SKUP Dynamika % 2022/2021
	cena skupu 2022	cena skupu 2021	cena skupu 2020	cena skupu 2019	cena skupu 2022	cena skupu 2021	cena skupu 2020	cena skupu 2019		
styczeń	4,45	3,28	3,29	3,17	6,23	4,35	5,66	5,60	135,7	143,2
luty	4,57	3,47	3,36	3,33	6,69	5,35	5,53	5,62	131,7	125,0
marzec	5,21	3,64	3,43	3,48	7,28	5,61	5,48	5,57	143,1	129,7
kwiecień	6,04	3,78	3,04	3,48	8,21	5,79	4,95	5,56	159,8	141,8
maj	6,16	3,99	3,00	3,46	8,56	6,27	4,48	5,55	154,4	136,5
czerwiec		4,12	3,13	3,46		6,42	4,41	5,63	0,0	0,0
lipiec		4,24	3,26	3,52		5,71	4,35	5,63	0,0	0,0
sierpień		4,17	3,23	3,51		5,07	4,23	5,68	0,0	0,0
wrzesień		4,00	3,23	3,48		4,89	4,16	5,75	0,0	0,0
październik		3,96	3,17	3,32		4,90	4,18	5,89	0,0	0,0
listopad		4,07	3,08	3,21		5,05	4,15	5,86	0,0	0,0
grudzień		4,29	3,06	3,21		5,36	4,16	5,84	0,0	0,0
średnia roczna	5,29	3,92	3,19	3,39	7,39	5,40	4,65	5,68	146	135
indeks rok/rok		1,23	0,94	0,98		1,16	0,82	1,15		
Indeks I-V.2022/- V.2021	1,46				1,35					

Źródło: Opracowanie: KR-D-IG na podstawie danych Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRiRW

Srednie miesięczne ceny sprzedaży kurcząt i indyków na podstawie danych MRiRW (typ brojler, w zł/kg)

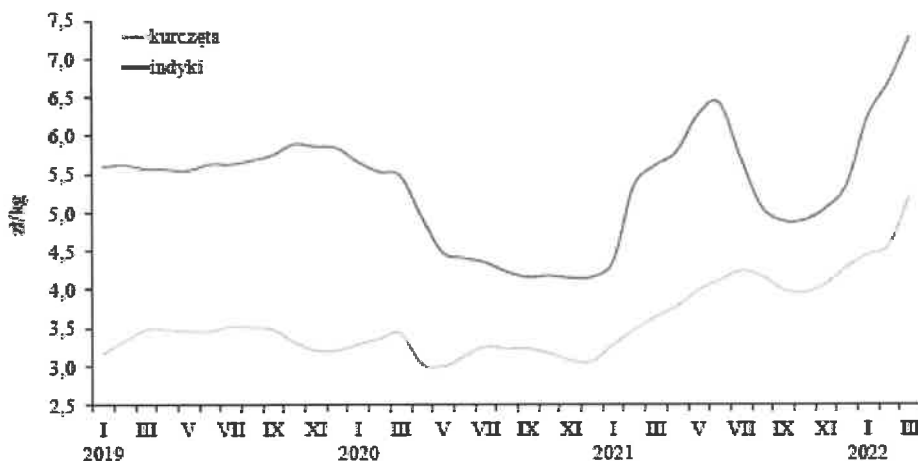
Miesiąc	TUSZKA Z KURCZAKA 65%				TUSZKA Z INDYKA				TUSZKA Z KURCZAKA 65% SPRZEDAŻ Dynamika % 2022/2021	TUSZKA Z INDYKA SPRZEDAŻ Dynamika % 2022/2021
	cena sprzedaży 2022	cena sprzedaży 2021	cena sprzedaży 2020	cena sprzedaży 2019	cena sprzedaży 2022	cena sprzedaży 2021	cena sprzedaży 2020	cena sprzedaży 2019		
styczeń	7,26	5,68	5,38	4,76	10,98	8,87	9,23	8,90	127,8	123,8
luty	7,68	5,89	5,40	5,55	11,89	9,81	9,18	8,90	130,4	121,2
marzec	9,53	6,10	5,56	5,70	11,56	10,53	9,29	8,92	156,2	109,8
kwiecień	10,17	6,36	3,91	5,65	12,77	10,54	9,81	9,01	159,9	121,2
maj	9,52	6,87	4,40	5,49	14,55	10,96	8,52	9,06	138,6	132,8
czerwiec		7,09	5,10	5,46		11,46	8,28	9,11		
lipiec		6,93	5,10	5,60		11,32	8,25	9,09		
sierpień		6,28	4,78	5,52		10,77	8,06	9,01		
wrzesień		5,56	4,97	5,34		10,61	7,85	9,18		
październik		5,74	4,40	4,78		10,44	9,10	9,33		
listopad		6,45	3,94	5,07		11,10	9,02	9,51		
grudzień		6,78	4,75	5,55		11,24	8,70	10,07		
średnia roczna	8,83	6,31	4,81	5,37	12,35	10,64	8,77	9,17	143	122

indeks rok/rok		1,31	0,89	0,99		1,21	0,96	1,09
indeks I-V.2022/I-V.2021	1,43				1,22			

Źródło: Opracowanie: KRD-IG na podstawie danych Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRiRW

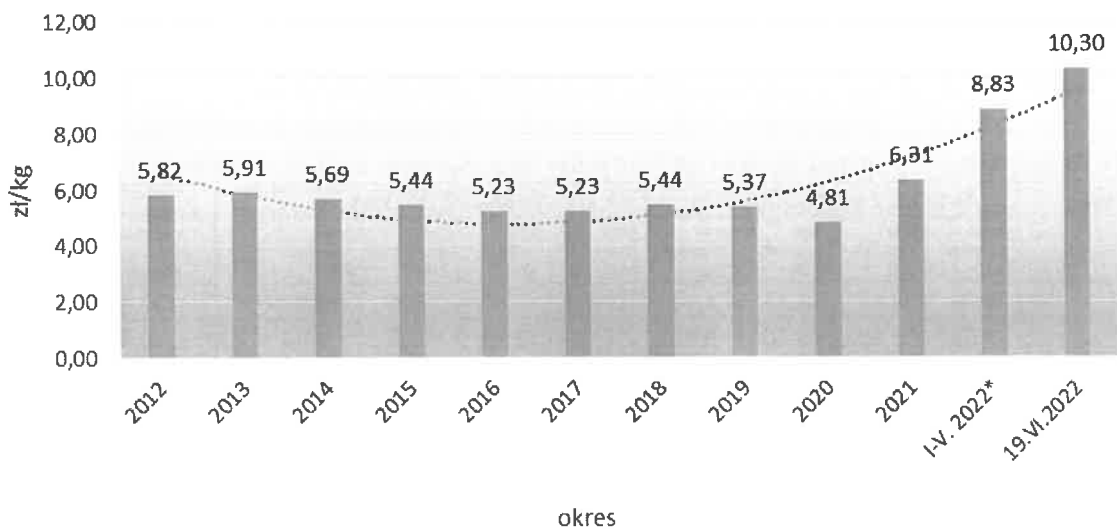
Wykres 2

Ceny skupu żywca drobiowego
płacone przez zakłady drobiarskie



Źródło: Opracowanie IERiGZ PIB na podstawie danych ZSRIR (MRiRW).

Średnie miesięczne ceny sprzedaży tuszki kurczaka
(zł/kg)
ceny wg danych MRiRW

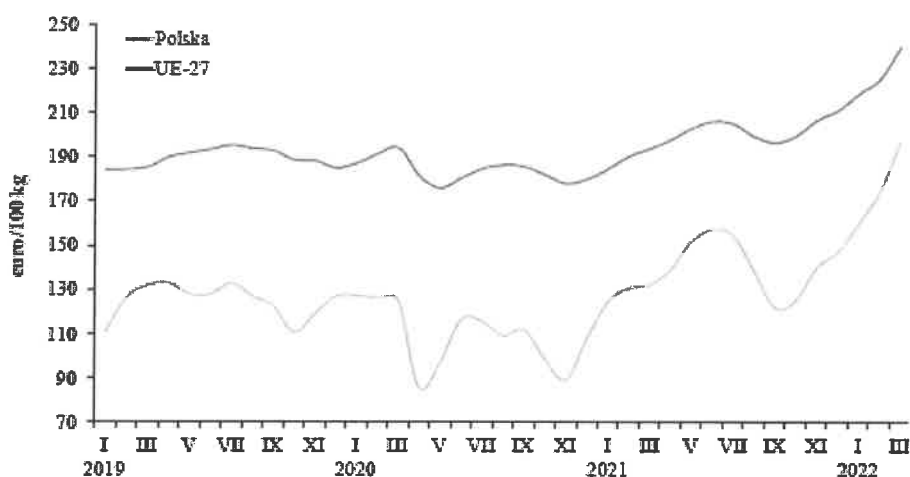


Źródło: Opracowanie: KRD-IG na podstawie danych Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRiRW
*- średnia z 5 miesięcy

Średnie ceny zbytu tuszek - POLSKA VS UE

Wykres 1

Średnie ceny zbytu tuszek kurcząt (65%)*

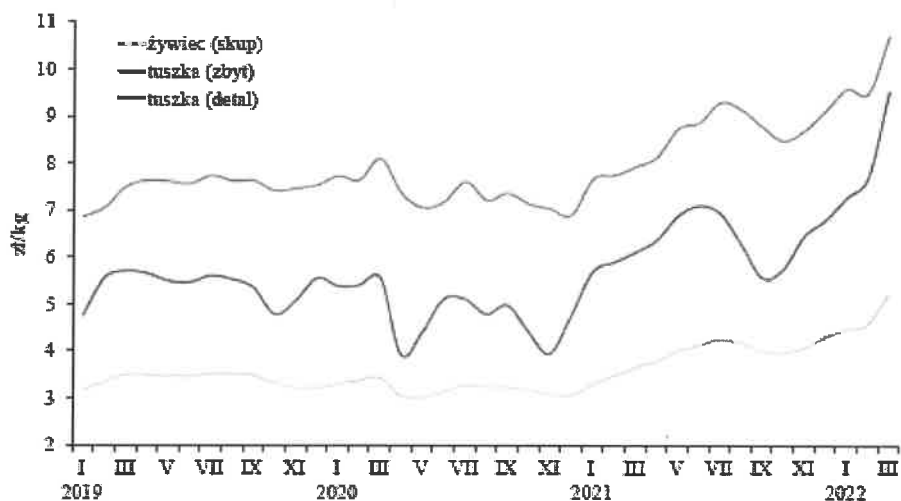


* Tuszki 65% to tuszki patroszone, bez podrobów kalibrowane, z szypkami lub bez.

Źródło: Opracowanie IERiGZ PIB na podstawie danych ZSRiR (MRiRW).

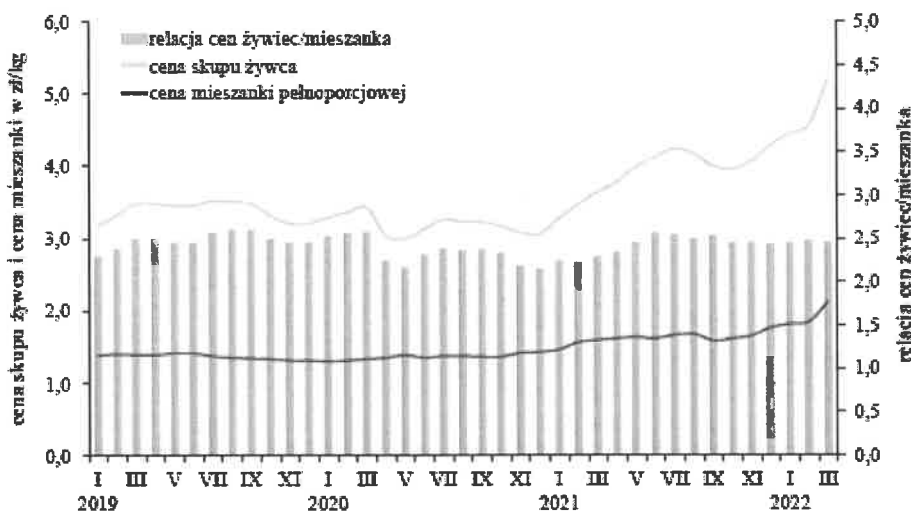
Wykres 3

Ceny na rynku kurcząt brojlerów



Źródło: Opracowanie IERiGZ PIB na podstawie danych ZSRiR (MRiRW) oraz GUS.

Wykres 4 Relacje cen w produkcji kurcząt brojlerów



Źródło: Opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie danych ZSRIR (MRiRW).

Jak wskazuje IERiGŻ, można przewidywać, iż w następnym miesiącach 2022 roku wpływ na rynek drobiu będzie miała wojna w Ukrainie, wysoka inflacja i wysokie koszty pasz. Po żniwach ceny pasz mogą być nieco niższe, a wraz z ożywieniem popytu może to wpłynąć na rozwój produkcji drobiu. Skalę wzrostu cen ocenia na ok. 20%. Zależać ona jednak będzie od poziomu faktycznej produkcji, popytu wewnętrznego, eksportu, a także od skali inflacji i kursu złotego względem euro.

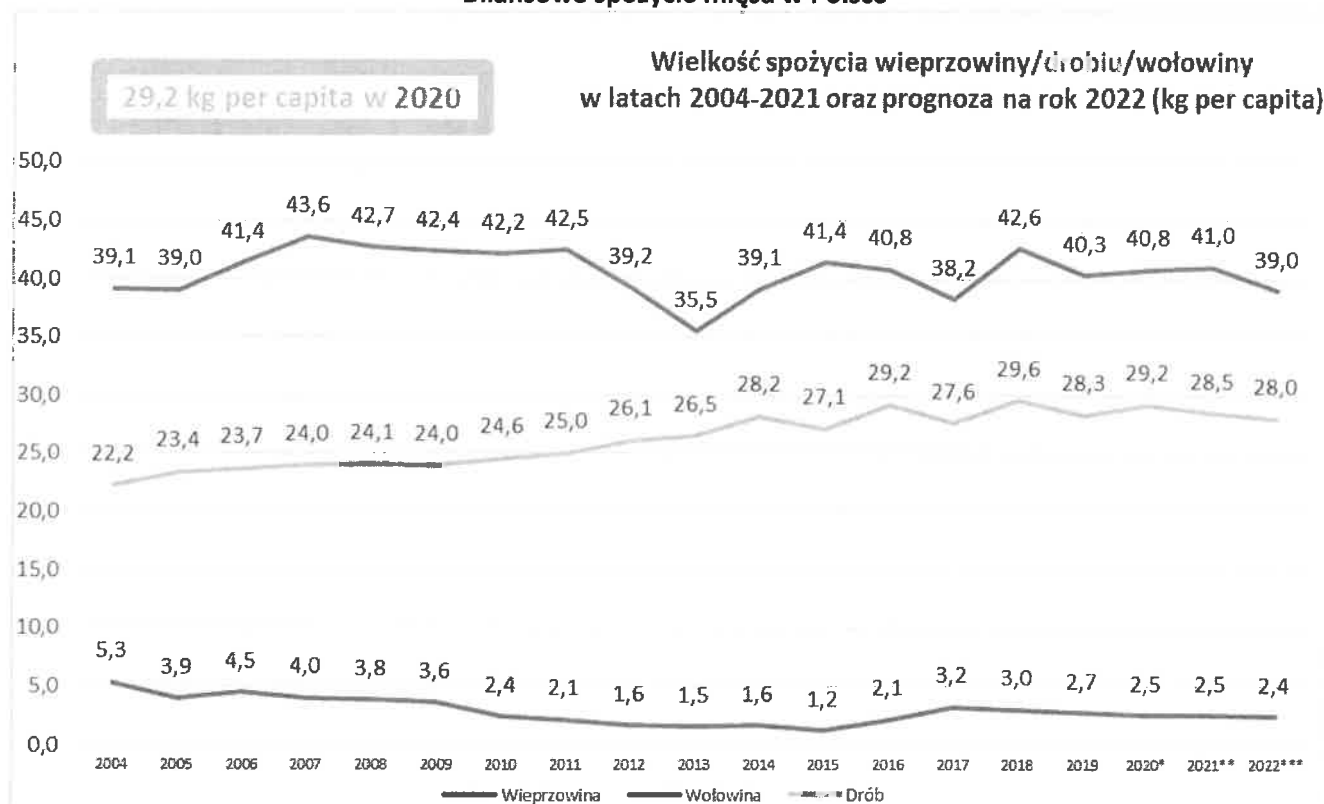
1.3 Spożycie

W 2021 roku spożycie mięsa drobiowego zmalało, gdyż mięso drobiowe podrożało (o 14,4%) względem mięsa wieprzowego, które staniało o 5,4%. Do spadku konsumpcji przyczyniło się zmniejszenie podaży. IERiGŻ szacuje, że w 2021 roku bilansowe spożycie drobiu wyniosło 28,5 kg/osobę i było o 0,7 kg, tj. o 2,4% mniejsze niż w 2020 roku. Spożycie wieprzowiny zwiększyło się o 0,5%, czyli 0,2 kg do 41,0 kg/osobę, przy jednoczesnej stabilizacji spożycia wołowiny. Wzrost konsumpcji wieprzowiny nie zrekompensował jednak spadku spożycia drobiu, przy stabilizacji spożycia wołowiny, co w efekcie spowodowało, że całkowite spożycie mięsa i podrobów spadło do 76,5 kg/osobę i było o 1,1 kg, tj. o 1,4% mniejsze niż w roku poprzednim (szacunek IERiGŻ).

Przewiduje się, że w 2022 roku bilansowe spożycie drobiu zmniejszy się i będzie wynosić 28,0 kg/osobę. Konsumpcja wieprzowiny obniży się o 2,0 kg do 39,0 kg/osobę, tj. o 4,9%, przy jednoczesnym zmniejszeniu spożycia wołowiny (do 2,4 kg/osobę). Łączna konsumpcja mięsa i podrobów zmniejszy się do 73,5 kg na mieszkańca. W 2022 roku udział mięsa drobiowego w łącznym bilansowym spożyciu mięsa i podrobów będzie większy niż rok wcześniej i wyniesie 38,1%.

Spożycie w Polsce znacznie przekracza średnie spożycie w UE, które wg. danych Komisji Europejskiej wyniosło w 2021 r. 23,3 kg/osobę.

Bilansowe spożycie mięsa w Polsce



Źródło: Opracowanie: KRD-IG na podstawie danych GUS i IERiGŻ

* Rocznik Statystyczny Rolnictwa

**szacunek IERiGŻ

*** prognoza IERiGŻ

Spadek popytu na drób w UE w 2021 roku

Według danych Komisji Europejskiej, w 2021 roku spożycie mięsa drobiowego w UE-27 wyniosło 23,3 kg w przeliczeniu na 1 osobę (w tzw. wadze detalicznej produktu) i było o 1,4% mniejsze (czyli o 0,4 kg) niż w 2020 roku. Wzrosło natomiast spożycie wieprzowiny (z 32,2 do 33,1 kg/osobę, tj. o 2,8%) oraz spadło wołowiny i cielęciny (z 10,4 do 10,3 kg na mieszkańca). Całkowite spożycie mięsa w UE zwiększyło się do 68,0 kg/osobę (o 0,5 kg, tj. o 0,8%). Udział mięsa drobiowego w całkowitej konsumpcji mięsa spadł do 34,3% (z 35,1% w 2020 roku). Udział wieprzowiny wzrósł do 48,6% (z 47,6%), a wołowiny i cielęciny spadł do 15,2% (z 15,3%).

Eksperti KE przewidują, że spożycie mięsa drobiowego w 2022 roku w UE-27 wzrośnie do 23,4 kg/osobę (o 0,1 kg). Droższe rodzaje mięs konsumenci zastępować będą drobiem, dlatego trend wzrostowy w spożyciu tego rodzaju mięsa będzie prawdopodobnie kontynuowany również w 2022 roku. Szacuje się, że zwiększeniu konsumpcji mięsa drobiowego będzie towarzyszyć spadek spożycia wieprzowiny do 32,0 kg/osobę i zmniejszenie konsumpcji wołowiny oraz cielęciny do 10,2 kg/osobę. Wzrost konsumpcji drobiu będzie mniejszy niż spadek spożycia wieprzowiny i wołowiny, co w rezultacie spowoduje, że całkowite spożycie mięsa zmniejszy się do 66,8 kg/osobę (o 1,8%).

Bilansowe spożycie mięsa w UE-27 (w kg na mieszkańca) ^{a) b)}

Wyszczególnienie	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 ^{c)}	2022 ^{d)}
Drób	21,8	22,6	22,4	23,3	23,4	23,7	23,3	23,4
Wołowina i cielęcina	10,4	10,5	10,5	10,7	10,6	10,4	10,3	10,2
Wieprzowina	34,3	34,0	34,0	34,5	33,1	32,2	33,1	32,0
MIEŚO OGÓLEM	67,9	68,5	68,2	69,8	68,5	67,5	68,0	66,8
Udział drobiu w spożyciu mięsa ogółem (%)	32,1	32,9	32,8	33,3	34,2	35,1	34,3	34,9

^{a)} Obliczenia wykonano wykorzystując dokładniejsze dane niż zaprezentowane w tabeli, dlatego wskaźniki (struktury i dynamiki) prezentowane w tabeli i tekście mogą się różnić od policzonych na podstawie prezentowanych w tabeli.

^{b)} W wadze detalicznej. Do przeliczenia wagi bitej ciepłej na detaliczną stosuje się przeliczniki: dla wołowiny 0,70, dla wieprzowiny 0,78, a dla drobiu 0,88.

^{c)} Szacunek Komisji Europejskiej.

^{d)} Prognoza Komisji Europejskiej.

Źródło: *EU balance sheets, production and yield by EU country (EU-27)*,
https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/facts-and-figures/markets/outlook/short-term_pl (odczyt: 06.04.2022).

Stabilizacja światowej konsumpcji drobiu w 2021 roku

Z danych Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju oraz Organizacji Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa (OECD-FAO) wynika, że w 2021 roku światowe spożycie drobiu ukształtowało się na podobnym poziomie jak przed rokiem, czyli mniej więcej na poziomie 14,98 kg/osobę. W krajach rozwiniętych gospodarczo zanotowano dalszy wzrost spożycia o 0,5%, w tym w UE o 0,8% oraz w krajach, które należą do OECD o 0,4%, a. W krajach rozwijających się konsumpcja drobiu była stabilna, w tym w krajach BRICS wzrosła o 0,4%.

Eksperti OECD-FAO przewidują, że w 2022 roku konsumpcja drobiu, w przeciwieństwie do poprzedniego roku, w świecie zwiększy się o 0,7%. W krajach UE spożycie drobiu wzrośnie o 0,5%, a w krajach rozwiniętych gospodarczo o 0,8%.

1.4 Handel zagraniczny

Sprzedaż zagraniczna polskiego drobiu to niezmiennie filar rozwoju branży. Od lat bilans handlu zagranicznego jest dodatni, tzn. eksport przewyższa import i z roku na rok saldo obrotów powiększa się.

Sprzedaż zagraniczna mięsa i przetworów drobiowych, wg danych Izby Administracji Skarbowej, która podobnie jak w latach poprzednich, była głównym czynnikiem rozwoju produkcji wyniosła ponad 1,6 mln ton i była o 0,7% niższa niż w roku poprzednim. Wartość wyeksportowanego mięsa drobiowego oraz jego przetworów wyniosła blisko 3,2 mld EURO (*mięso-ponad 2,64 mld EUR/ przetwory z drobiu-0,53 mld EURO*).

Wg danych wstępnych udział eksportu mięsa drobiowego oraz jego przetworów w produkcji mięsa drobiowego w 2021 roku (*w zakładach o zatrudnieniu 50 osób i więcej*) stanowił 55,1%.

W rozbiciu na mięso (CN0207) oraz przetwory (CN1602) udział eksportu w produkcji kształtował się następująco:

eksport CN 0207 [kg]	1 442 253 887
produkcja w zakł. 50 osób i więcej [kg]	2 940 000 000

% udział eksportu w produkcji (w zakładach 50 i więcej)	49,1%
export CN 1602 [kg]	177 909 916
produkcja w zakł. 50 osób i więcej [kg]	2 940 000 000
% udział eksportu w produkcji (w zakładach 50 i więcej)	6,1%

Źródło: Opracowanie KRD-IG na podstawie danych GUS i Izby Administracji Skarbowej

W 2021 roku, wg danych wstępnych Izby Administracji Skarbowej prawie 63% całego eksportu mięsa drobiowego trafiło na rynki krajów członkowskich UE. W przypadku przetworów drobiowych był to poziom 63,3%.

Wg danych Izby Administracji Skarbowej (IAS) eksport drobiu żywego (CN0105), mięsa i podrobów (CN0207) oraz przetworów drobiowych (CN1602) w 2021 roku wyniósł blisko 1.650 tys. ton i był o 0,87% niższy niż w 2020 roku (*dane bez tzw. doszacowań*).

Niesprzyjającym uwarunkowaniem do wywozu było m.in. występowanie grypy ptaków na przełomie 2020 i 2021 roku. W rezultacie wiele krajów trzecich wprowadziło ograniczenia w imporcie z Polski określonych produktów drobiowych. Sytuację poprawiło lepsze dostosowanie kanału HoReCa do okresowych ograniczeń spowodowanych przez COVID-19. Bardzo wysoka liczba ognisk grypy ptaków nie tylko w Polsce, ale też w wielu krajach UE była jedną z przyczyn mniejszej podaży, co ułatwiało lokowanie produktów na rynkach zagranicznych, nawet przy wyższych cenach.

W 2021 roku wartość eksportu ogółem (żywca, mięsa, podrobów i przetworów drobiowych) ponad 9-krotnie przewyższała wartość importu, a dodatnie saldo handlu zagranicznego tymi produktami wzrosło do ponad 3,2 mld EURO, tj. o 13,9%. Głównym odbiorcą produktów z Polski były kraje UE (które nabyły ok. 63% wolumenu wywozu). Eksport do państw trzecich bez Wielkiej Brytanii obniżył się, co miało związek z wieloma restrykcjami w imporcie z Polski do tych krajów, wprowadzonymi z powodu występowania grypy ptaków.

Wg danych wstępnych IAS eksport mięsa i podrobów drobiowych bez tzw. doszacowań wyniósł w 2021 roku 1.442,3 tys. ton i był o 1,9% niższy niż w 2020 roku. Wartość tego eksportu w 2021 roku wyniosła ponad 2,64 mld EUR.

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2021	I-XII.2020	Dynamika % I-XII.2021/I-XII.2020
CN 0207 (<i>mięso i podroby</i>)	masa netto [tys. ton]	1 442,3	1 470,4	98,1%
wartość	PLN	12 057 804 072	10 237 931 353	117,8%
wartość	USD	3 128 797 232	2 623 530 539	119,3%
wartość	EURO	2 638 837 765	2 314 627 869	114,0%

Wg danych wstępnych IAS eksport przetworów drobiowych bez tzw. doszacowań wyniósł w 2021 roku ponad 177,9 tys. ton i był o 10,5% wyższy niż w 2020 roku. Wartość eksportu tego asortymentu w 2021 roku wyniosła ponad 0,53 mld EUR.

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2021	I-XII.2020	Dynamika % I-XII.2021/I-XII.2020
CN 1602 (<i>przetwory</i>)	masa netto [tys. ton]	177,9	161,0	110,5%
wartość	PLN	2 405 620 206	1 990 508 808	120,9%
wartość	USD	624 923 425	510 554 544	122,4%
wartość	EURO	526 668 678	449 223 965	117,2%

Wg danych wstępnych IAS eksport żywego drobiu bez tzw. doszacowań wyniósł w 2021 roku 29,3 tys. ton i był o 10,3% niższy niż w 2020 roku. Wartość eksportu żywego drobiu w 2021 roku wyniosła ponad 0,05 mld EUR.

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2021	I-XII.2020	Dynamika % I-XII.2021/I-XII.2020
-------------------	--------------	------------	------------	-------------------------------------

CN 0105 (ŻYWE DRÓB)	masa netto [tys. ton]	29,3	32,7	89,7%
ilość	szt.	50 165 450	69 128 328	72,6%
wartość	PLN	247 676 468	292 026 890	84,8%
wartość	USD	64 622 092	74 712 199	86,5%
wartość	EURO	54 283 779	65 910 982	82,4%

Źródło: Opracowanie KRD-IG na podstawie danych Izby Administracji Skarbowej

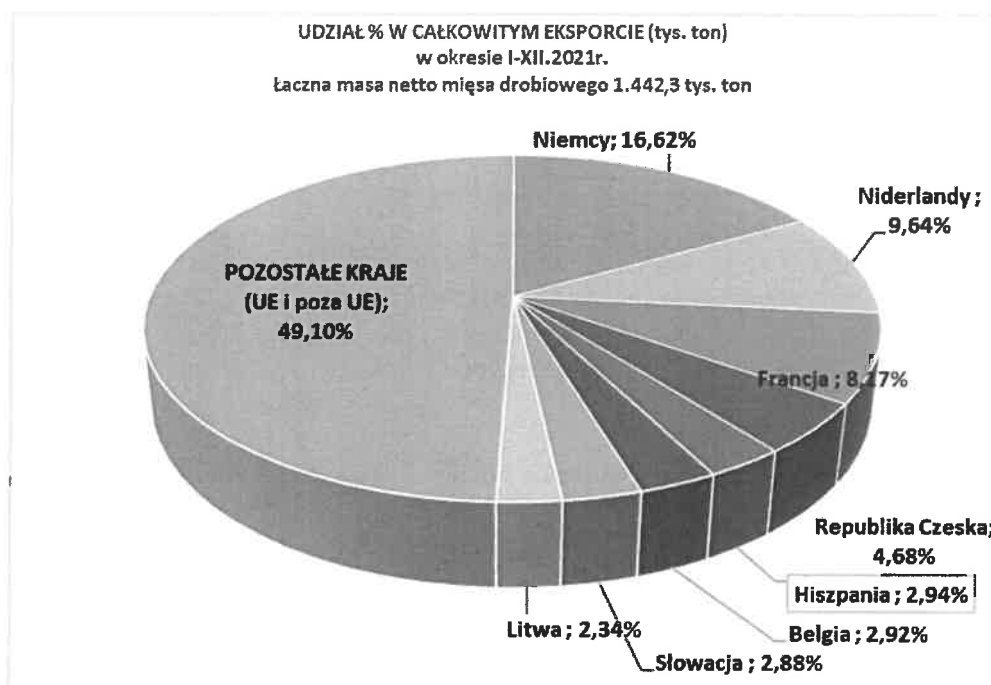
Eksport mięsa i podrobów drobiowych (CN 0207) wg gatunków drobiu w 2021 roku kształtował się następująco:

Eksport mięsa i podrobów z drobiu (CN 0207) wg gatunków drobiu Główne kierunki eksportu (UE/poza UE) w I-XII.2021 roku DANE WSTĘPNE							ŁĄCZNIE
	Kurczak	Indyk	Kaczka	Gęś	Pozostały drób (perliczka)	Zapasy i zapotrzebowanie w handlu wewnątrz Wspólnoty/Kraje i terytoria nieuprzywilejowane w ramach handlu wewnątrz Wspólnoty	
Masa netto (kg) łącznie	1 207 805 708	189 486 152	27 243 219	16 996 696	438 888	283 224	1 442 253 887
Masa netto (tony) łącznie	1 207 805,7	189 486,2	27 243,2	16 996,7	438,9	283,2	1 442 253,9
Masa netto (tys. ton) łącznie	1 207,8	189,49	27,24	17,00	0,44	0,28	1 442,3
% w całym eksporcie (masy netto)	83,74%	13,14%	1,89%	1,18%	0,03%	0,02%	100,00%
Wartość eksportu w euro	2 020 638 596 €	474 332 316 €	67 439 303 €	74 997 870 €	724 577 €	705 103 €	2 638 837 765 €
Masa netto (kg) łącznie - UE (bez UK)	711 698 254	156 289 320	23 397 000	14 732 421	415 234	178 200	906 710 429
% w całym eksporcie (masy netto) - UE (bez UK)	49,35%	10,84%	1,62%	1,02%	0,03%	0,012%	62,87%
Wartość eksportu w euro - UE (bez UK)	1 414 109 530 €	415 821 219 €	56 966 723 €	70 887 875 €	667 745 €	544 373 €	1 958 997 465 €
% w całkowitej wartości w euro - UE (bez UK)	53,59%	15,76%	2,16%	2,69%	0,03%	0,00%	74,24%
Masa netto (kg) łącznie - POZA UE (z UK)	496 107 454	33 196 832	3 846 219	2 264 275	23 654	105 024	535 543 458
% w całym eksporcie (masy netto) - POZA UE (z UK)	34,40%	2,30%	0,27%	0,16%	0,002%	0,007%	37,13%
Wartość eksportu w euro - POZA UE (z UK)	606 529 066 €	58 511 097,0 €	10 472 580 €	4 109 995 €	56 832 €	160 730 €	679 840 300 €
% w całkowitej wartości eksportu w euro - POZA UE (z UK)	22,98%	2,22%	0,40%	0,16%	0,00%	0,01%	25,76%

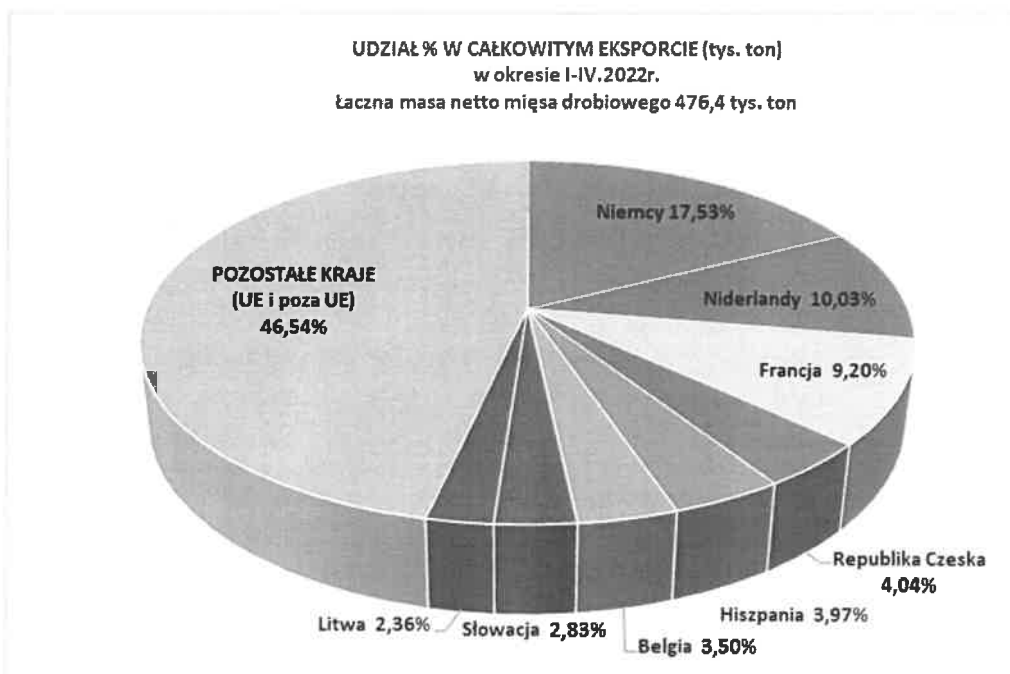
Źródło: Opracowanie KRD-IG na podstawie danych Izby Administracji Skarbowej

W związku z występującym problemem grypy ptaków która utrzymywała się w sezonie 2020/2021 wyjątkowo długo Polska wciąż zmaga się z jej konsekwencjami.

W danych wstępnych IAS bez tzw. doszacowań w 2021 roku najwięcej, podobnie jak w 2020 roku, Polska sprzedała do krajów UE, kolejno 906,7 tys. ton mięsa drobiowego oraz 112,6 tys. ton przetworów drobiowych. O spadku eksportu do UE zadecydowało zmniejszenie wywozu przede wszystkim do Czech, Rumunii, Słowacji i Bułgarii. Najwięcej mięsa drobiowego spośród krajów UE wyeksportowano m.in. do Niemiec, Holandii i Francji, natomiast przetworów drobiowych m.in. do Francji, Niemiec i Węgier.



W danych wstępnych IAS w okresie I-IV.2022 w łącznym eksporcie na poziomie ponad 476,4 tys. ton do krajów UE Polska wyeksportowała 323 tys. ton mięsa drobiowego oraz 45 tys. ton przetworów drobiowych. Przetwory drobiowe trafiły do głównych odbiorców m.in.: Francja, Niemcy, Irlandia.



W danych wstępnych IAS w 2021 roku Polska wyeksportowała do krajów trzecich 535,5 tys. ton mięsa

drobiowego oraz 65,3 tys. ton przetworów drobiowych. Głównymi odbiorcami mięsa drobiowego byli: Zjednoczone Królestwo-140,4 tys. ton, Ukraina 98,8 tys. ton, Ghana 74 tys. ton. Przetwory drobiowe trafiły głównie do: Zjednoczonego Królestwa 61 tys. ton.

Wolumen eksportu żywego drobiu zmniejszył się o 27,4% (do ponad 50,0 mln sztuk bez tzw. doszacowań). W strukturze ilościowej eksportu drobiu dominują od kilku lat pisklęta. Udział UE w ilości wyeksportowanego drobiu żywego wyniósł blisko 34,0%.

Światowy eksport drobiu ukształtuje się na zbliżonym poziomie jak w 2021 roku. Znaczna część spadku globalnych dostaw eksportowych spowodowanych brakiem Ukrainy zostanie zaspokojona przez Brazylię, która jest jednym z niewielu eksporterów, którzy są w stanie dostosować swoją ofertę do zróżnicowanego wachlarza rynków. Ukraina, Rosja, Arabia Saudyjska zaimportują prawdopodobnie mniej drobiu kurczęcego, a Irak, Kuba, Meksyk i Wielka Brytania więcej.

Import

Zgodnie ze wstępnymi danymi IAS bez doszacowań import mięsa i podrobów, przetworów z drobiu i żywego drobiu w 2021 roku wyniósł 192,9 tys. ton, gdzie import mięsa i przetworów z drobiu wyniósł 77,5 tys. ton i był o 6,7% wyższy niż w roku poprzednim, o czym zdecydował przede wszystkim wzrost importu z Ukrainy i Hiszpanii.

Wielkość i wartość dla mięsa i podrobów, przetworów z drobiu i żywego drobiu kształtowały się następująco:

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2021	I-XII.2020	Dynamika % I-XII.2021/I-XII.2020
CN 0207 (mięso i podroby)	masa netto [tys. ton]	60,5	55,9	108,2%
wartość	PLN	393 612 054	273 904 904	143,7%
wartość	USD	102 299 621	70 349 753	145,4%
wartość	EURO	86 192 690	61 964 558	139,1%

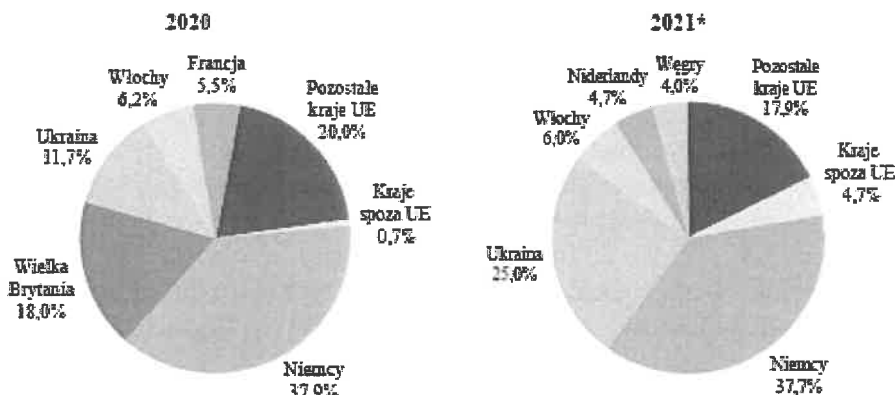
Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2021	I-XII.2020	Dynamika % I-XII.2021/I-XII.2020
CN 1602 (przetwory)	masa netto [tys. ton]	17,0	16,6	101,9%
wartość	PLN	298 368 643	251 634 278	118,6%
wartość	USD	77 708 102	64 732 551	120,0%
wartość	EURO	65 380 566	56 708 175	115,3%

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2021	I-XII.2020	Dynamika % I-XII.2021/I-XII.2020
CN 0105 (ŻYWY DRÓB)	masa netto [tys. ton]	115,5	103,8	111,3%
ilość	szt.	133 558 294	107 744 079	124,0%
wartość	PLN	610 895 552	545 180 140	112,1%
wartość	USD	159 050 950	139 327 925	114,2%
wartość	EURO	133 853 013	123 159 776	108,7%

Źródło: Opracowanie KRD-IG na podstawie danych Izby Administracji Skarbowej

76,3% importu mięsa drobiowego stanowił przywóz z krajów UE. W przypadku przetworów z drobiu przywóz z krajów UE stanowił 91,6%. W ramach żywego drobiu natomiast import z UE zamknął się na poziomie 99,7%.

Struktura geograficzna importu mięsa drobiowego (wg wartości)



* Dane wstępne.

Źródło: Opracowanie IERiGŻ-PIB na podstawie danych MF.

W danych wstępnych IAS bez tzw. doszacowań w okresie I-IV.2022 roku import mięsa i podrobów, przetworów z drobiu i żywego wyniósł 60,9 tys. ton, gdzie import mięsa i przetworów z drobiu wyniósł 19,0 tys. ton i był o 28% wyższy niż w tym samym okresie roku poprzedniego.

Wielkość i wartość dla mięsa i podrobów, przetworów z drobiu i żywego drobiu kształtowały się następująco:

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-IV.2022	I-IV.2021	Dynamika % I-IV.2022/I-IV.2021
CN 0207 (mięso i podroby)	masa netto [kg]	19,0	14,8	128,0%
wartość	PLN	147 063 334	86 497 212	170,0%
wartość	USD	36 046 358	22 934 171	157,2%
wartość	EURO	32 041 749	19 045 923	168,2%

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-IV.2022	I-IV.2021	Dynamika % I-IV.2022/I-IV.2021
CN 1602 (przetwory)	masa netto [kg]	5,3	4,5	118,3%
wartość	PLN	102 728 688	74 367 274	138,1%
wartość	USD	25 511 287	19 775 836	129,0%
wartość	EURO	22 574 796	16 398 600	137,7%

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-IV.2022	I-IV.2021	Dynamika % I-IV.2022/I-IV.2021
CN 0105 (ŻYWE DRÓB)	masa netto [kg]	36,6	27,2	134,7%
ilość	szt.	40 711 530	36 116 627	112,7%
wartość	PLN	239 150 022	168 571 718	141,9%
wartość	USD	58 812 413	44 799 482	131,3%
wartość	EURO	52 222 425	37 159 857	140,5%

Źródło: Opracowanie KRDI-IG na podstawie danych Izby Administracji Skarbowej

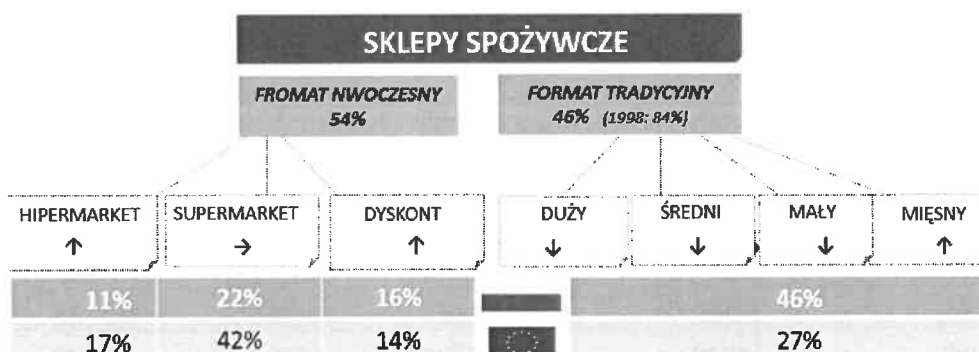
Polski eksport żywego drobiu, mięsa i przetworów drobiowych w 2022 roku może wzrosnąć.

Zwiększenie wwozu w 2022 roku będzie miało związek ze wzrostem popytu importowego krajów UE, który będzie uwarunkowany okresowo mniejszą podażą drobiu w UE spowodowaną rozprzestrzenieniem się grypy ptaków u drobiu oraz zmniejszeniem dostaw przez Ukrainę ze względu na konflikt z Rosją.

1.5 Dystrybucja

Dystrybucja mięsa drobiowego jest badana w bardzo ograniczonym zakresie ze względu na jej specyfikę – wg. szacunków KRD-IG ok. 80% mięsa kurczącego sprzedawane jest luzem, w znaczącej mierze w handlu tradycyjnym, więc nie może być objęta standardowymi procedurami badawczymi panelu handlu detalicznego. Szczegółowymi badaniami nie jest także objęty kanał HoReCa (hotele, restauracje, catering – czyli wszystkie placówki żywienia zbiorowego, od stołówek zakładowych po prestiżowe restauracje), który wg. szacunków KRD-IG może odpowiadać za blisko 30% obrotu drobiem w Polsce. Jest to kanał, którego wartość w 2017 r. szacowana jest przez analityków Pekao S.A. na ok. 25 mld PLN, wykazujący tendencję wzrostową dla produktów spożywczych o ok. 4-5% rocznie. Postępująca zmiana nawyków konsumpcyjnych polegająca na częstszym korzystaniu z żywienia poza domem wiąże się ze wzrostem spożycia w lokalach gastronomicznych wraz z jednoczesnym spadkiem popytu detalicznego. Nawiązanie relacji z branżą HoReCa jest kwestią kluczową mającą na względzie konieczność zabezpieczenia polskiej branży drobiarskiej przed skutkami takiego przesunięcia.

Wg. panelu detalicznego GfK skoncentrowanego na transakcjach detalicznych, zakupy gospodarstw domowych obejmowały w okresie od lipca 2013 roku do czerwca 2014 r. dla mięsa drobiowego następujące punkty sprzedaży:



Źródło: panel GfK

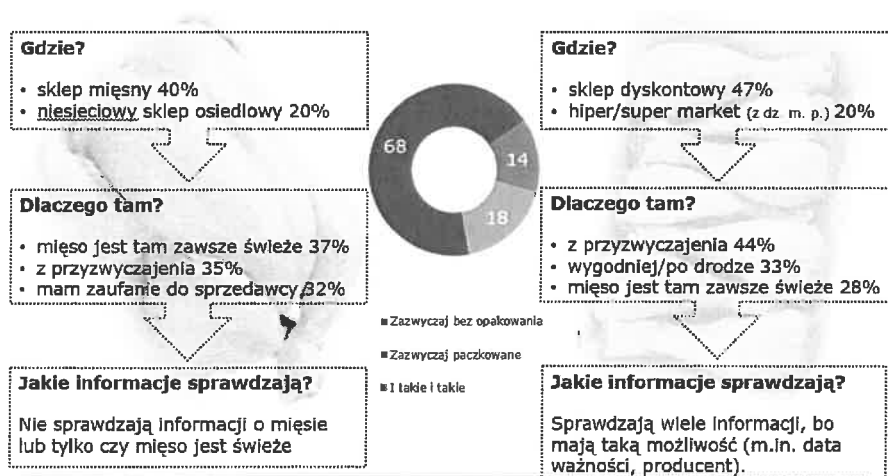
W analizowanym okresie świeży drób był najczęściej kupowany w tradycyjnych sklepach małoformatowych, które odpowiadają za około 46 proc. sprzedaży ilościowej całej kategorii w Polsce. Wzrost odnotował natomiast kanał handlu nowoczesnego (hipermarkety, supermarkety i dyskonty). Wśród nich znaczący wzrost zanotowały dyskonty, czyli Biedronka, Lidl, Netto i Aldi. W tym kanale sprzedaży gospodarstwa domowe realizowały 15,9 proc. zakupów produktów z kategorii świeżego drobiu w ujęciu ilościowym (wzrost o 3 proc. w porównaniu do lat ubiegłych). Z kolei udział hipermarketów i supermarketów utrzymał się na stabilnym poziomie i wyniósł odpowiednio 11 i 22 proc. W kolejnych latach, wraz ze wzrostem ilości sklepów dyskontowych, udział kanału dyskontów w zakupach kategorii świeżego drobiu z pewnością zyskał na znaczeniu. Z drugiej strony, silne przywiązanie Polaków do tradycyjnych sklepów małoformatowych oraz rozdrobnienie handlu w Polsce istotnie hamuje wzrost istotności kanału nowoczesnego w zakupach mięsa drobiowego.

Poniższe dane pochodzące z badania wzorców konsumpcji drobiu zrealizowanego w 2015 r. na reprezentatywnej dla Polski próbie 514 osób potwierdzają powyższy rozkład punktów sprzedaży. Dla mięsa z kurczaka kluczowe są sklepy mięsne, dyskonty, nie sieciowe sklepy osiedlowe oraz hiper- i supermarkety z mięsem sprzedawanym na wagę, co obrazuje poniższe zestawienie:



Źródło: TNS, N=514

Nadmienić należy, że miejsce zakupu drobiu różni się dla mięsa luzem i mięsa pakowanego:



Źródło: TNS, N=514

Na kolejne lata prognozowany jest dalszy wzrost udziału dyskontów.

Biorąc pod uwagę badanie efektywności zadania „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego z 2020” jasno wskazane jest, że:

Mięso jest kategorią o podwyższonym ryzyku, dlatego też konsumenci opracowują swoje prywatne strategie i schematy zakupowe, aby mieć większą pewność, że kupili świeży produkt:

- starają się kupować głównie w „sprawdzonych” miejscach, czyli w takich gdzie już wcześniej kupowali i się nie zatruli
- preferują sklepy wyspecjalizowane w mięsie, które zdaniem Respondentów za dużo by straciły w przypadku wpadki jakościowej
- ideałem jest tzw. „Rzeźnik rodzinny”, gdzie cały personel jest rodzinnie zaangażowany w sprzedaż i produkcję i gdzie się można szczegółowo dowiedzieć więcej nawet na temat pochodzenia mięsa i co najważniejsze można mięso powąchać.

Podczas przeprowadzonego badania przebiła się nastawienie nieufności i ograniczonego zaufania i do producentów i do dużych sieci handlowych. Respondenci mają przekonanie, że mięso o wysokiej jakości można

jedynie kupić w małych wyspecjalizowanych sklepach, gdzie także cały proces hodowlany jest do pewnego stopnia monitorowany*.

*Źródło : Badanie efektywności projektu finansowanego z FPMD– OCHRONA WIZERUNKU POLSKIEGO SEKTORA DROBIARSKIEGO z 2020r. wykonane przez niezależny podmiot EDGE NPO sp. z o.o.

II. Analiza mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń rozwoju branży

Z uwagi na specyfikę produkcji analiza silnych i słabych stron branży drobiarskiej oraz szans i zagrożeń możliwych do zidentyfikowania w otoczeniu, została podzielona na 2 odrębne części: w pierwszej kolejności przetwórstwo (produkcja towaru finalnego) oraz w uzupełnieniu chów (produkcję żywca).

Przetwórstwo (Mięso i Przetwory)

Słabe strony	Mocne strony
<ul style="list-style-type: none"> • relatywnie niski poziom koncentracji; • rozproszona baza surowcowa; • nie zawsze jeszcze jednolita jakość surowca rzeźnego; • słabsza pozycja w relacji z dużymi sieciami detalicznymi; • niskie marże utrudniające rozwój szczególnie firm polskich. 	<ul style="list-style-type: none"> • pionowa integracja branży; • rozwinięte kontakty handlowe z zagranicą; • pozytywny z punktu widzenia żywienia skład i wartość odżywcza drobiu; • wysoka jakość dzięki wdrażaniu systemów jakości (obligatoryjnych i fakultatywnych)

Zagrożenia	Szanse
<ul style="list-style-type: none"> • funkcjonujące w społeczeństwie polskim mity nt. drobiu (zawartość hormonów, antybiotyków, transgenicznego DNA); • umowy UE o SWH z krajami trzecimi o niższych kosztach produkcji drobiu skutkujące obniżeniem protekcji na unijnym rynku (Ukraina, Mercosur); • wzrost znaczenia importu mięsa drobiowego od konkurencyjnych dostawców spoza UE; • ograniczenie dynamiki eksportu, • rozwój układów regionalnych utrudniających dostęp do wielu rynków zbytu; • embarga polityczne i sanitarne wprowadzane przez zagranicznych odbiorców polskiego drobiu; • pogorszenie konkurencyjności sektora drobiarskiego na skutek decyzji politycznych dotyczących np. pasz GMO czy ubojów religijnych; • pogorszenie wizerunku spowodowane jednostkową „afetą” w branży, której skutki odczuje ogół firm drobiarskich, np. wystąpienie salmonelli; 	<ul style="list-style-type: none"> • trend Lifestyle – ogólne hasło „chcemy żyć zdrowo”; • dobra percepcja i rosnąca konsumpcja drobiu w Polsce, w UE i na świecie; • postęp technologiczny pozwalający na coraz bardziej opłacalny i zrównoważony proces produkcji drobiu; • poprawa konsolidacji branży drobiarskiej; • poprawa relacji w łańcuchu drobiarskim oraz lepsze zarządzanie ryzykiem we wszystkich ogniwach łańcucha; • programy promocyjne z wykorzystaniem środków unijnych: 2023-2027 • dywersyfikacja i poszerzanie rynków zbytu; • budowanie marki „Polish Poultry” oraz „Polska smakuje” za granicą; • budowanie pozytywnych relacji z odbiorcami drobiu za granicą oraz z administracją odpowiedzialną za bezpieczeństwo zdrowotne importu; • kontrowersyjny wizerunek drobiu pochodzącego od głównych światowych konkurentów: USA, Brazylii, Ukrainy; • najniższy wpływ na środowisko spośród wszystkich

<ul style="list-style-type: none"> • pogorszenie wizerunku działalnością aktywistów walczących z branżą drobiarską np. Stowarzyszenie Otwarte Klatki; • Strategia F2F – znaczący wzrost wymagań w zakresie dobrostanu zwierząt i wpływu na środowisko, pogorszenie pozycji; konkurencyjnej na światowych rynkach, • Brexit – negatywny wpływ na polską branżę drobiarską - ryzyko wprowadzenia ceł oraz dodatkowych wymagań fitosanitarnych; • Pandemia Covid-19 - załamanie rynku, w tym m.in.: zerwane łańcuchy dostaw, brak rynków zbytu, spadek cen; • Grypa ptaków – załamanie eksportu do państw trzecich, kryzys wizerunkowy; • nasilające się praktyki protekcyjnistyczne w wielu państwach UE; • konflikty zbrojne poza granicami Polski; • kryzys energetyczny; • niestabilna sytuacja na rynkach surowcowych. 	<ul style="list-style-type: none"> • rodzajów mięsa; • produkt pierwszego wyboru w sytuacji pogorszenia się warunków życia (tanie źródło białka).
Produkcja żywca	
Słabe strony	Mocne strony
<ul style="list-style-type: none"> • wyższe koszty wynikające z regulacji UE (m.in. ochrona środowiska, dobrostan, koszty pracy), • niepewność ceny sprzedaży żywca, • awersja producentów rolnych do wspólnego działania, 	<ul style="list-style-type: none"> • nowoczesne technologie produkcji; • pewność zbytu (umowy kontraktacyjne),
Zagrożenia	Szanse
<ul style="list-style-type: none"> • podrożenie pasz w następstwie eliminacji surowców GMO; • stosowanie niewłaściwych praktyk pomiędzy podmiotami łańcucha produkcyjnego prowadzące do osłabiania pozycji słabszych ekonomicznie podmiotów • stosowanie cross-sellingu w łańcuchu pionowym obniżającego marżę hodowcy • jednostronne umowy kontraktacyjne wykorzystujące przewagę kontraktującego • choroby ptaków, w tym grypa ptaków; • nadmierne inwestycje w nowe kurniki w wyniku przedstawiania się części rolników na produkcję drobiu; • dalsze restrykcje związane z dobrostanem żywca, • Covid-19 - wzrost kosztów produkcji • grypa ptaków – konieczność utylizacji 	<ul style="list-style-type: none"> • rosnące zapotrzebowanie na drób rzeźny związane z rozwojem produkcji mięsa drobiowego; • postęp biologiczny i technologiczny prowadzący do poprawy rentowności chowu; • stały wzrost udziału drobiu w konsumpcji mięsa; • rozwój eksportu mięsa drobiowego poza rynek unijny, w tym halal; • konsolidacja pozioma hodowców drobiu; • umowy kontraktacyjne z góry gwarantujące umówioną cenę, aby hodowca mógł zaplanować produkcję i podjąć racjonalną decyzję biznesową; • postęp technologiczny umożliwiający lepszą wymianę informacji

- zarażonego drobiu i spadek cen sprzedaży
- Salmonella – pogorszenie opłacalności produkcji oraz wizerunku całej branży (odpowiedzialność zbiorowa),
 - Wzrost kosztów i ograniczenie dostępności surowców energetycznych i paszowych,
 - Anomalie pogodowe wynikające ze zmiany klimatu,
 - Wzrost wymagań konsumenta w związku z oddziaływaniem produkcji zwierzęcej na środowisko

Analiza SWOT oparta na opracowaniu prof. Grzegorza Dybowskiiego, IERiGŻ 2016 oraz obecnej sytuacji na rynku drobiarskim w Polsce, UE i na świecie.

III. Uzasadnienie dla zaplanowanych działań w kontekście dokonanej analizy SWOT cd.

- Promocja skoncentrowana jest na produkcie finalnym. Takie podejście zapewnia równorzędne wsparcie dla każdego z ogniw produkcji, jako podmiotów mających udział w wytworzeniu ostatecznego produktu trafiającego na rynek.
- Założone w ramach strategii działania z zakresu ochrony wizerunku branży i promocji jakości, kierowane są bezpośrednio lub poprzez liderów opinii, do grup docelowych stanowiących największy potencjał nabywczy – rodzin z dziećmi oraz konsumentów reprezentujących trend Lifestyle w oparciu o aktywne i zdrowy tryb życia oraz zbilansowaną dietę, które staną się ambasadorami wysokiej jakości drobiu, przyczyniając się do umacniania jego pozytywnego wizerunku i w efekcie do wzrostu konsumpcji w całym społeczeństwie;
- Wizerunek drobiu jako produktu będącego doskonałym źródłem łatwo przyswajalnego białka i składników odżywczych jest wzmacniany przez realizację niniejszej strategii przede wszystkim w zakresie komunikacji na rynku wewnętrznym i stanowi jeden z filarów działań mających na celu dalszy wzrost konsumpcji;
- Realizacja strategii w zakresie wsparcia rozwoju eksportu, poprzez udział w wydarzeniach targowych i konferencjach, jak również członkostwo w organizacjach międzynarodowych, pozwoli na zbudowanie jeszcze silniejszych relacji handlowych zarówno z odbiorcami wewnątrz UE, jak i w krajach trzecich, co jest kluczowe dla dalszego rozwoju branży. Działania promujące eksport w UE oraz na rynkach krajów trzecich, wspierane m.in. z funduszy unijnych, pozwalają na konsekwentne poszerzanie rynków zbytu oraz – poprzez silną promocję poza UE – pozwalają na ich dywersyfikację;
- Istotnym elementem strategii, realizowanym poprzez członkostwo w organizacjach branżowych, a także działania promujące polski eksport i program ochrony wizerunku branży, jest budowanie relacji z organami administracji, przede wszystkim organów odpowiedzialnych za import drobiu, na najistotniejszych rynkach eksportowych. Relacje takie stabilizują wymianę handlową i pozwalają na poszerzenie bazy podażowej (zezwolenia eksportowe dla kolejnych zakładów).
- Badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa drobiowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia

IV. Problemy

Lista poniższych problemów została oparta o analizę barier występujących po stronie konsumentów/odbiorców drobiu oraz realizowanych działań regulacyjnych, co z kolei stanowi punkt wyjścia dla przyszłych działań promocyjnych i informacyjnych, jak również chroniących wizerunek branży:

- A. **Trudności wynikające z konieczności utrzymania wysokiego wzrostu eksportu** na nasyconym globalnym rynku celem utrzymania właściwej kondycji branży (np. fakt, iż w następstwie wirusa grypy ptaków lub braku pozwoleń eksportowych, część rynków pozostaje zamknięta dla polskiego drobiu, podczas gdy inne nie są w stanie zaoferować odpowiedniej ceny, wskazując na poziom równowagi ustalony przez głównych konkurentów na globalnym rynku, tj. Brazylię i/lub Stany Zjednoczone).
- B. **Tocząca się dyskusja na temat jakości drobiu** (w tym przede wszystkim wśród konsumentów „lifestylowych”, pozostających pod wpływem obiegowych opinii krążących w społeczeństwie i powtarzanych przez prasę i liderów opinii. Poza czynnikami związanymi z bezpieczeństwem zdrowotnym i żywieniowym, coraz większa część tej grupy docelowej wyczulona jest na kwestie dobrostanu zwierząt i zrównoważonej produkcji oraz odpowiedniego i bezpiecznego przetworzenia surowca.
- C. **Obecne w opinii publicznej mity na temat drobiu** (w tym przede wszystkim dotyczące GMO, hormonów i antybiotyków) – z powodu wysokiego kosztu dotarcia do jednego odbiorcy w imprezach o charakterze plenerowym (pikniki, festyny, etc) oraz panujące ograniczenia w czasie pandemii łączny budżet na te projekty nie powinien przekroczyć 10% budżetu Funduszu Promocji Drobiu. Ciężar aktywności w walce z mitami na temat drobiu powinien zostać przełożony na działania o charakterze prewencji prawej tj. wezwania do zaniechania naruszeń itp.
- D. **Strategia F2F** – W 2020 roku KE zaprezentowała Strategię „Od pola do stołu” (F2F) stanowiącą element realizacji programu na rzecz zrównoważonej gospodarki UE „Europejski Zielony Ład” Przewiduje ona wzrost wymagań w zakresie dobrostanu zwierząt i wpływu na środowisko mogąc znacząco przyczynić się do pogorszenia pozycji konkurencyjnej sektora na światowych rynkach. Szczegółowe rozwiązania będą prezentowane przez KE w projektach aktów prawnych.
- E. **Skutki Brexit** – Od 1 stycznia 2021 roku Wielka Brytania w relacjach z UE traktowana jest jak państwo trzecie. Konsekwencją jest pogorszenie pozycji konkurencyjnej naszego sektora w tym kraju w szczególności w przypadku dopuszczenia przez Zjednoczone Królestwo produktów drobiowych z innych krajów.
- F. **Pandemia Covid-19** – szerzący się na całym świecie wirus spowodował zerwanie łańcuchów dostaw, ograniczenie rynków zbytu a w konsekwencji znaczący spadek cen. Brak zamówień z zamkniętego w całej Unii Europejskiej sektora HORECA spowodował załamanie się polskiego sektora drobiarskiego. Polska jest największym dostawcą mięsa drobiowego do sektora HORECA w Unii Europejskiej, dlatego zamknięcie tej branży najbardziej odczuli nasi producenci. Ponadto, uzasadniając krótkim cyklem produkcyjnym, sektor został pominięty przez KE przy udzielaniu wsparcia mającego na celu ustabilizowanie sytuacji rynkowej.
- G. **Grypa ptaków** – wystąpienie tej choroby prowadzi do zamknięcia większości rynków państw trzecich dla polskiego drobiu. Ogromna nadwyżka produkcji trafia na rynek wewnętrzny obniżając marżę i czyniąc drobiarstwo mniej rentownym. Zwykle podczas tego typu zdarzeń nasila się dyskusja, w szczególności w mediach społecznościowych, na temat ryzyka przeniesienia choroby na konsumentów. Pomimo braku jakichkolwiek dowodów potwierdzających te obawy, sama dyskusja prowadzi do kryzysu wizerunkowego a w konsekwencji może przyczynić się do spadku spożycia produktów drobiowych.
- H. **Nasilające się praktyki protekcyjnistyczne** - w wielu państwach UE realizowane są obecnie działania mające na celu wyróżnianie i zachęcanie konsumentów do nabywania produktów pochodzących z danego państwa, prowadzące jednocześnie do ochrony własnego rynku.
- I. **Inflacja** – ograniczenie siły nabywczej konsumentów prowadzącej do racjonalizacji wydatków. Ryzyko ograniczenia dostępności kapitału finansowego i ludzkiego dla podmiotów prowadzących

działalność produkcyjną.

V. Cele strategii

5.1. Określenie celów głównych:

1. Utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce (pkt. A, B, F, G, I – Problemy)
2. Wzrost konkurencyjności polskiego drobiu oraz produktów z niego przetworzonych na rynku światowym oraz stworzenie pozytywnych warunków dla rozwoju eksportu (pkt. C, D, E, F, G, H, I – Problemy)
3. Zabezpieczenie interesów polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym, unijnym i globalnym poprzez aktywny udział w międzynarodowych organizacjach branżowych (pkt. C, D, F, I – Problemy)
4. Kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców i przetwórców drobiu

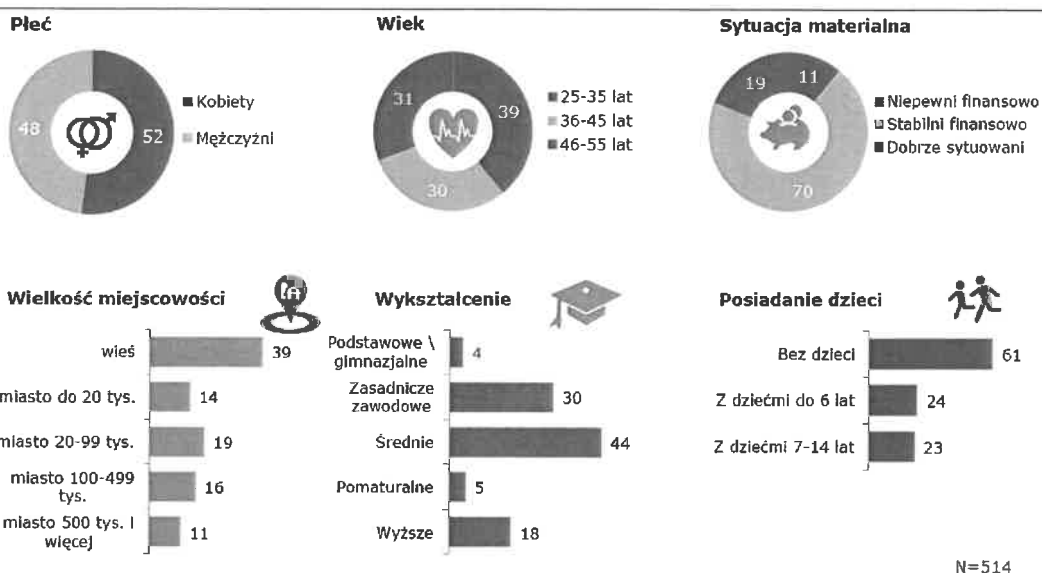
5.2. Określenie celów szczegółowych:

1. Kształtowanie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu (Polski Drób / Polish Poultry) oraz polskich produktów rolno-spożywczych, w tym produktów, lokalnych, regionalnych i tradycyjnych (Polska Smakuje / Poland Tastes Good) na rynkach krajowych i zagranicznych (pkt. A, B i C – Problemy)
2. Zabezpieczenie branży przed szkodliwym ustawodawstwem, np. dotyczącym ubojów religijnych lub pasz GMO (pkt. A, B, C, D i E – Problemy)
3. Zmiana struktury popytu wewnętrznego – zwiększenie udziału produktów wyżej przetworzonych i markowych – poprzez działania promujące określone wzorce konsumpcji (pkt. B – Problemy)
4. Budowa wartości będących podstawą trwałej, pozacenowej przewagi konkurencyjnej: jakość, bezpieczeństwo, aspekty prozdrowotne i lifestyle (w tym aspekty kulinarne), promocja mięsa drobiowego jako wartościowego źródła białka, wpisującego się w nowoczesny, zdrowy styl życia i aktywność fizyczną, zrównoważona produkcja (w tym m.in. dobrostan zwierząt), wartości narodowe (pkt. B – Problemy)
5. Zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego, w tym w szczególności obalenie mitów dotyczących GMO, hormonów i antybiotyków w mięsie drobiowym (pkt. A, C i G – Problemy)
6. Wsparcie inicjatyw mających na celu podnoszenie kwalifikacji producentów i przetwórców związanych z rozwojem technologicznym oraz zmianami modelu biznesowego sektora drobiarskiego (pkt. B – Problemy).
7. Aktywne wsparcie rozwoju eksportu zarówno na rynki państw UE, jak i krajów trzecich oraz rozwój relacji biznesowych z obecnymi i potencjalnymi kontrahentami przez (pkt. C – Problemy):
 - wykorzystanie środków z UE;
 - Zabezpieczenie interesów polskiej branży drobiarskiej na forum światowego handlu drobiem;
 - Powołanie centrum analiz lub stworzenie mechanizmu stałej obserwacji zmian i trendów rynkowych.

VI. Grupy docelowe

1. Finalni konsumenci na rynku krajowym:

Profil konsumenta świeżego mięsa drobiowego – TNS 2015:



W przypadku działań promujących drób jako najzdrowszy rodzaj mięsa i źródło pełnowartościowego, łatwo przyswajalnego białka, w nawiązaniu do nowoczesnego, aktywnego stylu życia. *Core target*, jako swojego rodzaju trendsetterzy, stanowią będą młodzi konsumenci (25-35 lat), mieszkający w miastach, ze średnim i wyższym wykształceniem, zwłaszcza kobiety jako osoby często decydujące o koszyku zakupowym gospodarstw domowych. Szeroką grupę docelową stanowią konsumenci mięsa drobiowego, w szczególności rodziny z dziećmi.

2. Środowiska opiniotwórcze, liderzy opinii, przede wszystkim na rynku krajowym:

- dziennikarze, blogerzy, influencerzy;
- dietetycy i organizacje wspierające właściwy styl żywienia (np. IŻŻ);
- Służba zdrowia: lekarze, stowarzyszenia i izby lekarskie.

3. Odbiorcy na rynku krajowym i rynkach zagranicznych:

- przetwórcy mięsa drobiowego;
- dystrybutorzy: hurt i detal, w tym sieci handlowe;
- HoReCa

4. Administracja i służby publiczne na rynku krajowym i rynkach zagranicznych:

- Instytucje ustawodawcze, rządowe, nadzoru i doradcze w kraju (np. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Rozwoju, Krajowy Ośrodek Wspierania Rolnictwa, Główny Inspektorat Weterynarii);
- Instytucje nadzoru na rynkach zagranicznych.

VII. Kierunki działań (Czy produkty i usługi są przeznaczone na rynek lokalny, regionalny, krajowy lub eksport? Proszę określić geograficzny rynek docelowy z podziałem na działania krajowe i zagraniczne)

Projekty promocyjne i informacyjne powinny być ukierunkowane na:

1. Działania na rynku wewnętrznym, obejmujące:

- projekty kreujące i chroniące wizerunek branży oraz niwelujące bariery w konsumpcji drobiu z

wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi takich jak: działania w mediach społecznościowych, marketing szeptany, idea placement, czy pozycjonowanie ekspertów;

- działania edukacyjne związane z budowaniem świadomości konsumenckiej poprzez pozytywny przekaz.
- działania zwiększające świadomość konsumencką w zakresie sposobu hodowli drobiu przez polskich hodowców ze szczególnym naciskiem na jakość polskiego drobiu
- badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa drobiowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia

2. Działania na rynkach eksportowych, z podziałem na rynki państw członkowskich UE oraz krajów pozaunijnych, w tym przede wszystkim:

- państw członkowskich UE

krajów trzecich¹: Wielkiej Brytanii², Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej (w tym w szczególności Chin³, Hongkongu, Wietnamu, Singapuru, Japonii, Korei Pd. i Indii), Bliskiego Wschodu (w tym w szczególności Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Arabii Saudyjskiej, Iranu), Afryki (w tym w szczególności Republiki Południowej Afryki oraz państw Afryki Północnej).

- Szczególna uwaga powinna zostać skierowana na kreowanie sprzedaży na rynkach muzułmańskich⁴.

Jako priorytetowe należy uznać programy adresowane do bezpośrednich odbiorców drobiu pochodzącego z Polski (dystrybutorzy, pośrednicy handlowi, przetwórcy, HoReCa) oraz administracji państwowej, przede wszystkim służb odpowiedzialnych za dopuszczenie produktów na dany rynek. Działania na rynkach eksportowych obejmują stworzenie portalu umożliwiającego szybszy dostęp do informacji o polskim rynku drobiu dla podmiotów międzynarodowego obrotu gospodarczego, organizację stoisk branżowych podczas najistotniejszych światowych imprez targowych, takich jak np. SIAL, Anuga wraz z wydarzeniami towarzyszącymi (seminaria, konferencje, bankiety promocyjne), jak również członkostwo i aktywne uczestnictwo w konferencjach i wydarzeniach branżowych. Istotnym elementem jest także udział polskiej branży w działaniach międzynarodowych organizacji drobiarskich.

VIII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

1. Bezpośrednia komunikacja do środowisk opiniotwórczych (spotkania, konferencje, szkolenia, social media);
2. Media ze szczególnym uwzględnieniem sieci Internet
3. Udział w wybranych wydarzeniach umożliwiających dotarcie do jak najliczniejszej części

¹ Mając na względzie niższe ceny produktów drobiowych na rynkach państw trzecich komunikacja powinna być skupiona na prezentacji przewag jakościowych produktów z UE;

² Działania komunikujące różnice jakości drobiu UE vs. USA i Brazylia;

³ Działania mające na celu przywrócenie sprzedaży po ustąpieniu grypy ptaków w Polsce;

⁴ Globalne wydatki społeczności muzułmańskiej na żywność i napoje wyniosły 1,369 bln USD w 2018, co stanowi 17% całkowitych wydatków w tym sektorze na świecie. Wydatki te wyniosą 1,972 bln USD do 2024 roku.

Czynniki napędzające globalny rynek halal:

- Wzrost populacji muzułmańskiej będzie tworzyć większy popyt. Obecnie jest to 1.8 miliarda mieszkańców (25% całkowitej populacji);
- Rosnące dochody wśród muzułmanów i wyższa siła nabywcza;
- Rosnące zapotrzebowanie na bezpieczne i produkty halal (wzrost znaczenia certyfikacji).

zdefiniowanych grup docelowych.

IX. Monitoring i Ewaluacja/System oceny projektów

1. Preferowane są działania, których efektywność można zmierzyć poprzez obiektywne, zewnętrzne dane ilościowe.
2. Każde proponowane działanie powinno być odpowiednio skwantyfikowane – uwzględniać w opisie zakładane miary realizacji zadania, np. stopień dotarcia do grupy docelowej;
3. Dla każdego z kompleksowych działań / projektów lub kampanii, tam, gdzie jest to możliwe, powinny zostać określone konkretne cele, które będą podporządkowane filozofii SMART (będą jasno zdefiniowane, mierzalne, ambitne, efektywne z punktu widzenia strategii i dobrze określone w czasie).
4. Proponowane działania muszą być oparte o zasady racjonalnego gospodarowania poprzez badanie rynku już na etapie kosztorysowania celem maksymalizacji efektów przy minimalizacji nakładów.
5. Projekty nie mogą budować swojego przekazu na ukazywaniu w negatywnym świetle jakichkolwiek uczestników branży drobiarskiej (np. produkcja ekologiczna vs produkcja konwencjonalna).
6. Rekomenduje się, aby podobne programy były łączone w jeden celem uniknięcia dublowania kosztów.
7. Projekty (zadania) o podobnym charakterze, przedmiocie, miejscu, terminie realizacji składane do Funduszy Promocji przez jedną organizację, jako oddzielne do kilku funduszy, powinny być składane jako jedno zadanie wielofunduszowe.

X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

Współpraca z instytucjami krajowymi, w tym m. in.:

- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi,
- Ministerstwo Rozwoju,
- Ministerstwo Spraw Zagranicznych,
- Polska Agencja Inwestycji i Handlu,
- Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa,
- Główny Inspektorat Weterynarii,
- oraz pozostałe instytucje państwowe i podmioty istotne z punktu widzenia sektora drobiarskiego.

Współpraca z instytucjami zagranicą, w tym przede wszystkim:

- IPC (Międzynarodowa Rada ds. Drobiu),
- WPSA (Światowe Stowarzyszenie Wiedzy Drobiarskiej),
- AVEC (Unijne Stowarzyszenie Przetwórców Drobiu i Handlu Drobiem w krajach UE),
- ELPHA (Europejskie Stowarzyszenie Żywca Drobiowego i Jaj Wylęgowych),
- CLITRAVI (Europejska Organizacja Sektora Przetwórstwa Mięsa)
- COPA COGEA (Europejska Organizacja zrzeszająca rolnicze związki zawodowe i organizacje spółdzielcze).

Poprzez wyżej wymienione organizacje również bezpośrednio z Komisją Europejską i Parlamentem

Europejskim oraz innymi instytucjami szczebla brukselskiego.

XI. Wnioski (podział % dofinansowania w 2023 roku na konkretne cele z Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii)

1. Działania stymulujące sprzedaż krajową (pkt. 1. – Określenie celów głównych) – **39%**
2. Działania stymulujące sprzedaż zagraniczną (pkt. 2. – Określenie celów głównych) – **46%**
3. Działania zabezpieczające interesy polskiej branży drobiarskiej poprzez obecność w międzynarodowych organizacjach branżowych (pkt. 3. – Określenie celów głównych) – **5%**
4. Badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa drobiowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia - **10%**

XII. Wizja strategiczna – należy opisać krótko jak będzie wyglądała sytuacja branży za rok i 3 lata – wizerunek, pozycja rynkowa produktów, organizacja itp.

Światowy rynek drobiarski charakteryzuje się globalną nadwyżką podaży nad efektywnym popytem. Tymczasem przyszła dynamika rozwojowa polskiego drobiarstwa warunkowana jest w dużym stopniu możliwościami wzrostu sprzedaży zagranicznej. Przy tak dużym uzależnieniu produkcji krajowej od eksportu, niezbędne jest dywersyfikowanie rynków zbytu, osiągnęte dzięki rozwojowi eksportu polskiego drobiu na rynki krajów trzecich.

W przyszłości, mimo, że UE pozostanie dominującym odbiorcą polskiego drobiu, jej udział w eksporcie będzie się zmniejszał. W następstwie rosnącego dochodu w krajach importujących drób, światowy popyt na mięso drobiowe wykazuje tendencję wzrostową i według prognoz ekspertów, będzie to jedyny rodzaj mięsa, na które zapotrzebowanie rosnąć ma jeszcze przez wiele lat.

Szanse rozwojowe polskiej branży drobiarskiej w najbliższych 3 latach związane są więc głównie z dużym i wciąż rosnącym, choć w wolniejszym tempie niż w ostatnich latach, popytem na mięso drobiowe, zarówno na rynku krajowym, jak i rynkach zagranicznych. W skali kraju prognozowany jest niewielki wzrost konsumpcji, więc wysiłki branży będą koncentrowały się przede wszystkim na ochronie wizerunku mięsa drobiowego i branży drobiarskiej.

W skali świata najistotniejsze znaczenie ma dywersyfikowanie rynków zbytu poprzez wzrost znaczenia eksportu do krajów trzecich, wśród których najistotniejszymi w ciągu najbliższych lat będą kraje uznające regionalizację związaną z występowaniem grypy ptaków. Branża będzie dążyła do zaznaczenia także swojej obecności na pozostałych rynkach określonych w Strategii Promocji Żywności MRiRW jako priorytetowe: Arabii Saudyjskiej, Iranu, ZEA, Tajwanu, Indii, Japonii, Singapuru, Wietnamu, Kazachstanu, Białorusi, Algierii, Egiptu. Przy konsekwentnej realizacji przez Rząd RP i instytucje wokół rządowe budowy znajomości i kreowania wizerunku polskiej marki produktów rolno-spożywczych „Polska smakuje”, można spodziewać się dalszego wzrostu patriotyzmu konsumenckiego.

Szansą na zmniejszenie kosztów pozyskania nowych odbiorców jest rozwój nowych technologii, upowszechnienie transakcji przez Internet.

Pamiętać jednak należy, że konkurencja na globalnym rynku drobiarskim nasila się, a siła

konkurencyjna Polski oparta na cenie jest tam mniejsza niż w UE.

Tak więc najbliższe lata upłyną pod znakiem dostosowania organizacji i zarządzania w branży do nowych, poza cenowych kryteriów konkurencji, obejmujących:

- jakość oferowanych produktów potwierdzoną oficjalnymi certyfikatami, ale przede wszystkim pozytywnymi doświadczeniami nabywców wynikającymi z dotychczasowych relacji biznesowych, nowych wymagań wynikających z unijnej strategii F2F;
- bezpieczeństwo produktów dla konsumenta, gwarantowane marką produktu na rynku krajowym i marką „Polska Smakuje” na rynkach zagranicznych;
- zróżnicowana i zindywidualizowana pod kątem konkretnych klientów oferta obejmująca rodzaj drobiu, rodzaj cięcia, wagę, cenę, stopień przetworzenia i/lub przygotowania do konsumpcji, itp.;
- odmienność od oferty konkurentów w zakresie prezentacji handlowej, specyfiki kulinarnej, itp.;
- sieć dystrybucji i ścieżki dotarcia towaru do odbiorcy;
- warunki płatności – bardzo ważny czynnik konkurencji poza cenowej, szczególnie w handlu międzynarodowym;
- promocję.

