

UCHWAŁA Nr 13/2017

Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego z dnia 07 grudnia 2017 roku w sprawie sprostowania treści Uchwały nr 6/2017

Działając na podstawie art. 8 ust. 5, art. 12 ust. 1 pkt 3 w zw. z ust. 2 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r., poz. 2122 z późn. zm.), w zw. z § 5 ust. 5 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego stanowiącego załącznik do uchwały nr 3/2017 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego z dnia 31.05.2017 r. uchwała się, co następuje:

§ 1

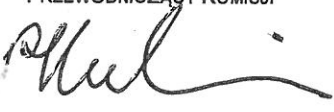
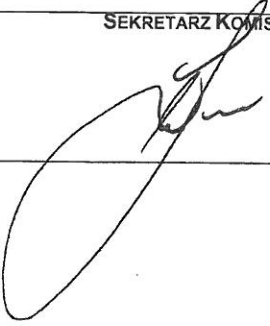
Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego **postanawia sprostować treść Uchwały nr 6/2017 w taki sposób, iż:**

- w tytule Uchwały zamiast „*UCHWAŁA Nr 6/2017 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego z dnia 26 lipca 2017 roku w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2018,*” wpisać „*UCHWAŁA Nr 6/2017 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego z dnia 26 lipca 2017 roku w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2017/2018*”
- w § 1 zamiast „*Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego Strategię promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2018*” wpisać „*Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego Strategię promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2017/2018*”
- w § 2 zamiast „*Strategia promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2018 stanowi załącznik do niniejszej uchwały*” wpisać „*Strategia promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2017/2018 stanowi załącznik do niniejszej uchwały*”.



§ 2

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI 		SEKRETARZ KOMISJI 
---	--	--

UCHWAŁA Nr 6/2017

Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego

z dnia 26 lipca 2017 roku

**w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa drobiowego
na rok 2018**

Działając na podstawie art. 8 ust. 5, art. 12 ust. 1 pkt 3 w zw. z ust. 2 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r., poz. 2122 z późn. zm.), w zw. z § 5 ust. 5 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego stanowiącego załącznik do uchwały nr 3/2017 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego z dnia 31.05.2017 r. 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 2018.**

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2018 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

Drobiarstwo to aktualnie jedna z najsilniejszych polskich branż rolno-spożywczych. Rodzima produkcja drobiu przekroczyła 2,5 mln ton (w zakładach o zatrudnieniu powyżej 50 osób i więcej) przy dwucyfrowej stopie wzrostu i branża drobiarska jest obecnie liderem pod względem wielkości eksportu wśród wszystkich gałęzi przemysłu rolno-spożywczego w Polsce. Jednocześnie Polska znalazła się na pierwszej pozycji w produkcji drobiarskiej wśród wszystkich krajów Unii Europejskiej.

Punktem zwrotnym w rozwoju polskiego drobiarstwa było przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, oznaczające automatyczne otwarcie ok. 450-milionowego rynku konsumentów. Polska branża drobiarska w pełni wykorzystała tę szansę, opierając się w dużej mierze na niższych niż europejskie kosztach produkcji. Dotychczas rynki unijne są dla polskiego drobiu najważniejszymi rynkami zbytu, ich udział w eksporcie wynosi blisko 80%, pozostając najatrakcyjniejszymi cenowo partnerami handlowymi. Jednakże – w obliczu nasycenia rynku UE, coraz większego znaczenia nabierają kraje trzecie, gdzie Polska coraz efektywniej konkuruje z takimi gigantami jak Brazylia czy Stany Zjednoczone. Handel zagraniczny wciąż jest jednym z najistotniejszych czynników pozwalających zachować dynamikę wzrostu produkcji drobiu i całej branży drobiarskiej, uniezależniając 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 żywnościowego 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 wariantcie 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, cięć 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 przekracza 40%), niezbędne jest dywersyfikowanie rynków zbytu. Proces ten został już rozpoczęty. 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



Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego
na 2017/2018 rok

mięso drobiowe, światowy popyt na drób wykazuje tendencję wzrostową i według prognoz ekspertów, będzie to jedyny rodzaj mięsa, którego popyt rosnąć ma jeszcze przez wiele lat. 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.

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;
- 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 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% 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 (m.in. Segmentacja), 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. 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

W 2016 roku produkcja mięsa i podrobów drobiowych w wadze produktu wg. IERiGŻ na podstawie danych GUS wyniosła 2.624 tys. ton i była o 12,6% większa niż w 2015 roku.

Struktura produkcji drobiu w Polsce nie notuje znaczących zmian. Około 85% stanowi mięso świeże i chłodzone, 15% to produkty mrożone. Około 65% tuszek dzielone jest na elementy. Mięso kurcząt stanowi 82% całości produkcji, indyki to 14%, pozostałe 4% to produkcja gęsi, kaczek i innych niszowym gatunków. Warto zauważyć, że w 2016 r. wzrosła o ponad 5% produkcja przetworów drobiowych.

W okresie od grudnia 2016 r. do kwietnia 2017 r. w Polsce wykryto 65 ognisk wirusa grypy ptaków, przede wszystkim w woj. lubuskim, wielkopolskim, dolnośląskim i podlaskim, co spowodowało konieczność likwidacji części stad drobiu. Według danych GIW likwidacja stad będąca następstwem grypy ptaków objęła 1,3% pogłowia indyków, 1,7% pogłowia kaczek, 0,8% gęsi i 0,5% kur niosek (dla rynku kurcząt brojlerów uboje ze względów sanitarnych były nieistotne statystycznie). Może to dodatkowo wpłynąć na zmianę struktury produkcji drobiu w Polsce w kolejnym roku.

IERiGŻ przewiduje, że w 2017 roku wielkość produkcji wzrośnie o 6,7% do poziomu 2.800 tys. ton, a w roku 2018 do 3.000 tys. ton. Wzajemne zależności między produkcją a obrotami zagranicznymi i zużyciem krajowym ukazuje poniższa tabela:

Bilans mięsa drobiowego (tys. ton)

Lata	Produkcja	Import	Podaż	Eksport	Konsumpcja
2015	2330	36	2366	850	1516
2016*	2624	47	2671	1024	1647
2017**	2800	51	2851	1150	1701
2018***	3000	50	3050	1300	1750

Źródło: IERiGŻ-PIB na podstawie danych GUS. * 2016 – dane wstępne, ** 2017 – estymacja, *** 2018 – prognoza KRDiG na podstawie opracowań własnych.

1.2 Analiza cen

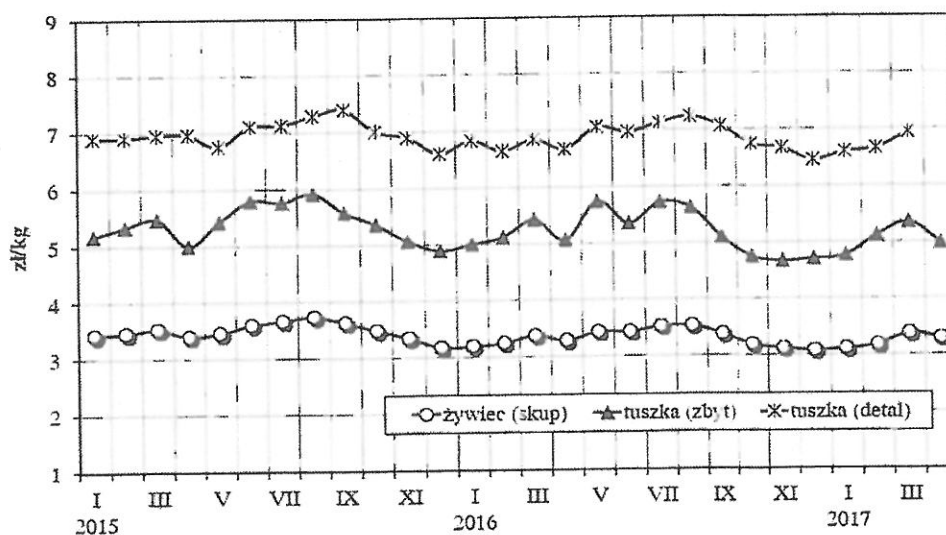


Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego na 2017/2018 rok

W 2016 r. nie udało się odwrócić obserwowanej już od trzech lat spadkowej tendencji cen detalicznych mięsa drobiowego. W grudniu 2016 roku ceny te były o 2,8% niższe niż przed rokiem i o 10% niższe niż w grudniu 2012 roku. Warto zwrócić uwagę że mięso kurcząt taniało wolniej niż pozostałego drobiu. Odnotowano natomiast 1%-owy wzrost cen wędlin drobiowych. Drób potaniał także w relacji do mięsa czerwonego i ryb, natomiast relacje cen detalicznych drobiu i nabiału oraz jaj nie uległy zmianie.

Niższe ceny negatywnie wpłynęły na rentowność produkcji kurcząt i indyków, która w 2016 r. była niższa niż w roku poprzednim. Relacje cen żywca/pasza obniżyły się na rynku kurcząt do 2,59, a na rynku indyków do 3,89, kształtując się już blisko wielkości granicznych. Zdecydował o tym przede wszystkim spadek cen skupu drobiu rzeźnego, którego dynamika była silniejsza niż tempo spadku cen pasz przemysłowych dla drobiu. Dla kurcząt to już drugi rok z rzędu spadku opłacalności produkcji, dla indyków pierwszy po pozytywnej relacji cen chowu do cen skupu w 2015 r.

Ceny na rynku kurcząt brojlerów



Źródło: Zintegrowany System Rolniczej Informacji Rynkowej MRiRW; Biuletyn Informacyjny KRD-IG; GUS.

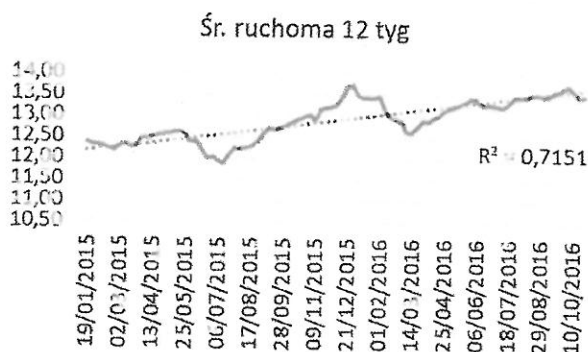
Analiza cen na rynku kurcząt pokazuje relacje między cenami skupu żywca, zbytu tuszek oraz cenami w detalu. O ile w cenach skupu żywca i zbytu tuszek można zaobserwować na przestrzeni 2 lat trend zniżkowy, to ceny detaliczne do jesieni 2016 r., mimo wahań sezonowych, utrzymywały relatywnie stały poziom, z niewielkim 2,8% spadkiem w ostatnim analizowanym roku. Wyraźnie zaznacza się sezonowość – letni *peak* cenowy. Największe wahania dotyczą cen zbytu tuszek,

a największą stabilnością charakteryzuje się poziom cen skupu żywca, co powoduje, że spośród całego łańcucha produkcji drobiarskiej ubojnie narażone są na największe sezonowe wahania rentowności. Do spadku cen mięsa drobiowego w 2016 roku przyczynił się znaczący wzrost produkcji i spadek krajowych cen żywca drobiowego oraz utrzymujący się stosunkowo niski poziom



cen drobiu na
rynku unijnym.

Warto zaznaczyć, że mimo delikatnego trendu spadkowego cen mięsa kurczęcego w detalu, rynek premiuje wartość dodaną. Zachowanie się cen fileta pakowanego w sieci Tesco w przeciągu 2 lat (dane Tesco, XI 2014 – X 2016) wskazuje, że w badanym okresie nastąpił wzrost ceny z poziomu 12,36 do poziomu 13,50, czyli o 9,2%:



Źródło: dane Tesco XI 2014 – X 2016 r.

W 2017 roku IERIGŻ przewiduje nieznaczny spadek cen detalicznych mięsa drobiowego. Prócz trendu spadkowego dodatkowym czynnikiem wpływającym na poziom cen jest związana z barierami w eksporcie do krajów pozaunijnych, spowodowana gripą ptaków panującą w całej Europie, szczególnie wysoka nadpodaż drobiu na rynku unijnym.

Generalnie należy stwierdzić, iż krajowe ceny mięsa drobiowego, a w szczególności tuszki i fileta kurczęcego oraz fileta indyczego, są najniższe w porównaniu z cenami notowanymi w całej Unii Europejskiej. Sytuacja ta spowodowana jest ogromnym rozdrobieniem rynku (brak konsolidacji). Rezultatem niskich cen są niskie marże na poziomie ubojni. Taka sytuacja z kolei powoduje – poprzez generowanie niskich zysków – duże zadłużenie branży, jak również niski poziom nakładów przeznaczanych na marketing oraz budowę marki.

1.3 Spożycie

Aktualne spożycie drobiu na statystycznego mieszkańca w Polsce wg. obliczeń IERIGŻ w 2016 r. roku wyniosło **29,5 kg.**, tj. o 8,9% więcej niż w roku 2015. Spożycie w Polsce znacznie przekracza średnie spożycie w UE, które wg. danych Komisji Europejskiej wyniosło w 2016 r. 23,7 kg / mieszkańca.

Wzrost ten został wygenerowany przez zwiększone spożycie mięsa świeżego w gospodarstwach domowych, podczas gdy konsumpcja wędlin nie zmieniła się. Można było zaobserwować natomiast duży wzrost spożycia mięsa kurcząt (5,9%), kaczek (9,7%) i indyków (21,0%) natomiast konsumpcja gęsi pozostała na niezmiennym poziomie. W chwili obecnej drób stanowi już jedną trzecią całkowitego spożycia mięsa i przetworów mięsnych.

Wg. obliczeń GUS wydatki gospodarstw domowych na drób stanowią 4,9% całkowitych wydatków na żywność i napoje (w tym napoje alkoholowe) i udział ten jest od 3 lat stabilny. W przypadku mięsa surowego udział wydatków na drób wynosi 42%, a w przypadku wędlin – zaledwie 19%, wskazując potencjał do rozwoju tego segmentu.

Spożywanie drobiu deklaruje 96% konsumentów (dane TGI/Millward Brown), przy czym aż



Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego
na 2017/2018 rok

30% konsumentów definiuje się jako 'heavy users'. Drób spożywany jest z następującą częstotliwością: codziennie 1,6%, 5-6 razy w tygodniu 4,3%, 3-4 razy w tygodniu 24%, 2 razy w tygodniu 38,9%, raz w tygodniu 19,6%, rzadziej niż raz w tygodniu 7,60%, tak więc ponad 70% konsumentów spożywa drób co najmniej 2 razy w tygodniu.

Badanie zwyczajów i postaw konsumenckich U&A dla rynku mięsa kurczęcego przeprowadzone w 2015 r. przez TNS na zlecenie KR-D-IG wskazuje, że do podstawowych zalet mięsa kurczęcego należy delikatność, smak, łatwość przygotowania i przystępna cena. Spontanicznie konsumenci nie myślą o wadach mięsa z kurczaka, jednak w sposób wspomagany wymieniają przede wszystkim obawy o zawartość antybiotyków, hormonów czy GMO w mięsie:

Zalety		%	Wady/Obawy	
Spontaniczne	Smaczne	37	47%	Nie posiada wad
	Chude/moło tłuszczu	25		87%
	Zdrowe	24		
	Delikatne	22		
	Szybkie w przygotowaniu	21		
	Dobra cena	13		
	Dietetyczne	10		
	Można przyrządzić na wiele sposobów	9		
	Łatwe w przyrządzeniu	9		
	Łekkostrawne	7		
Wspomagane	Ma przystępną cenę	53	Powody ograniczania spożycia mięsa z kurczaka	
	Łatwe w przygotowaniu	53	Żadne z powyższych	38
	Jest delikatne w smaku	53	Zawartość antybiotyków w mięsie	28
	Zawiera mało tłuszczu	52	Modyfikowana genetycznie karma (GMO)	27
	Jest łatwo dostępne	49	Pozostałości hormonów w mięsie	23
	Jest zdrowe	49	Złe warunki chowu kurczaków	17
	Jest lekkie/dietetyczne	46	Obawiam się chorób drobiu	17
	Jest uniwersalne - pasuje do wielu dań	43	Mięso jest zbyt suche	12
	Jest lubiane przez wszystkich członków rodziny	38	Cena jest zbyt wysoka	9
	Jest lubiane przez dzieci	24	W domu wolimy inne rodzaje mięsa	6
	Ma sprężystą strukturę	16	Nie mam dostępu do mięsa odpowiedniej jakości	5

Źródło: TNS

Przewiduje się, że w 2017 roku bilansowe spożycie mięsa drobiowego może osiągnąć poziom 30,5 kg na mieszkańca. Oznaczałoby to wzrost o 3,4% w relacji do 2016 roku. Z kolei prognoza na 2018 rok zakłada kontynuację trendu wzrostowego do poziomu ok. 31 kg na mieszkańca.

1.4 Handel zagraniczny

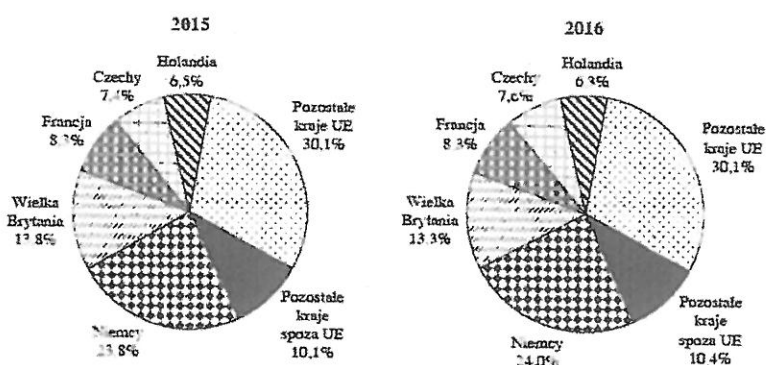
Sprzedaż zagraniczna polskiego drobiu to filar rozwoju branży. Od lat bilans handlu zagranicznego jest dodatni, tzn. eksport przewyższa import i z roku na rok saldo obrotów się powiększa. W 2015 r. nadwyżka eksportu stanowiła 814 tys. ton, w 2016 r. już 977 tys. ton. Osiągając wartość bliską 1,8 mld Euro.

Wielkość eksportu polskiego drobiu w 2016 r. – 1.024 tys. ton – stanowiła 39% całkowitej produkcji (dane wstępne IERiGŻ), zwiększając się rok do roku aż o 19%. Wpływy z tego eksportu wzrosły jednak tylko o 7% do 2,1 mld Euro. Blisko 90% wpływów ze sprzedaży zagranicznej pochodziło z rynku unijnego, gdzie głównymi odbiorcami polskiego drobiu są: Niemcy (wzrost eksportu o 18% rok do roku), Wielka Brytania (+ 21%), Czechy (+ 12%), Holandia (+21%) oraz Francja (+12%). Eksport do państw trzecich zwiększył się o 38%, głównymi odbiorcami była Ukraina, Hongkong, Chiny i państwa afrykańskie. Poniższe wykresy przedstawiają strukturę



eksportu polskiego drobiu w latach 2015 i 2016:

Struktura geograficzna eksportu mięsa drobiowego (wg wartości)



Źródło: Opracowanie IERIGŻ-PIB na podstawie danych Min. Finansów

W związku z obecnością wirusa grypy ptaków nastąpiły w ciągu ostatniego półrocza istotne ograniczenia w eksporcie drobiu z Polski. Unia Europejska stosowała zasadę regionalizacji (dopuszczony był drób nie pochodzący ze stref zagrożonych). Kraje trzecie najistotniejsze z punktu widzenia potencjału eksportowego (Chiny, RPA) lub prowadzonych programów promocyjnych (Wietnam) zablokowały rynki i po zakończeniu 6-ciomiesięcznego okresu ochronnego rozpoczną się rozmowy na temat ponownego ich otwarcia. Import podtrzymały takie kraje jak Hongkong czy ZEA. Zamknięcie rynków trzecich, które nastąpiło w końcu roku, w niewielkim stopniu wpłynęło na dane 2016 r. (tylko grudzień objęty został ograniczeniami), jednak będzie widoczny w danych za kolejny rok. Jednak prognozy IERIGŻ są optymistyczne - zakładają na 2017 r. zwiększenie salda handlu zagranicznego do 1.099 tys. ton o wartości 2 mld Euro, a sama wielkość eksportu ma wynieść 1.150 tys. ton.

1.5 Dystrybucja

Dystrybucja mięsa drobiowego jest badana w bardzo ograniczonym zakresie ze względu na jej specyfikę – wg. szacunków KRD-IG ok. 80% mięsa kurczęcego 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 mając 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 roku r. dla



Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego
na 2017/2018 rok

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, niesieciowe sklepy osiedlowe oraz hiper i supermarkety z mięsem sprzedawanym na wagę, co obrazuje poniższe zestawienie:

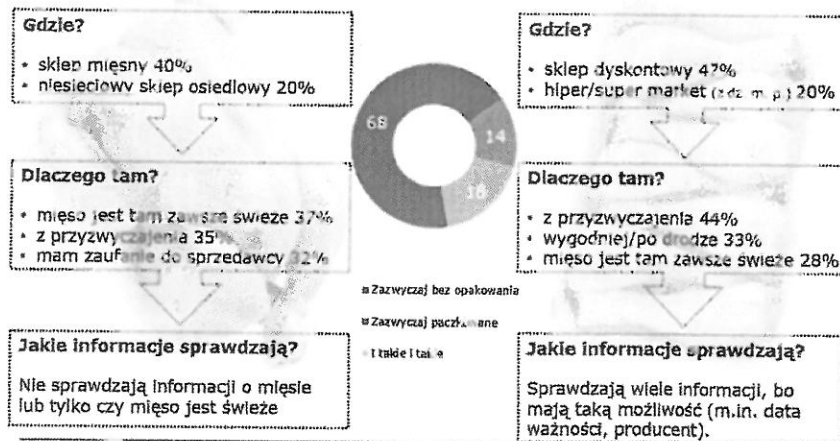


Źródło: TNS, N=514



Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego
na 2017/2018 rok

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.

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, np. QAFP).
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 	<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 opfocalny i zrównoważony proces



Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego
na 2017/2018 rok

<p>rynku (Ukraina, Mercosur);</p> <ul style="list-style-type: none">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.	<p>produkcji drobiu;</p> <ul style="list-style-type: none">poprawa konsolidacji branży drobiarskiej;poprawa relacji w łańcuchu drobiarskim oraz lepsze zarządzanie ryzykiem we wszystkich ogniwach łańcucha;programy promocyjne z wykorzystaniem środków unijnych;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 do głównych światowych konkurentów: USA i Brazylii.
Produkcja żywca	
Słabe strony	Mocne strony
<ul style="list-style-type: none">wyższe koszty wynikające z regulacji UE (ochrona środowiska, dobrostanu, pracy),niepewność ceny sprzedaży żywca,awersja producentów rolnych do wspólnego działania,	<ul style="list-style-type: none">nowoczesne technologie produkcji;pewność zbytu (umowy kontraktacyjne),możliwość rezygnacji z kredytu obrotowego dzięki zaopatrywaniu w pisklęta i pasze przez niektóre ubojnie i/lub mieszalnie
Zagrożenia	Szanse
<ul style="list-style-type: none">podrożenie pasz w następstwie eliminacji surowców GMO;choroby ptaków, w tym grypa ptaków;nadmierne inwestycje w nowe kurniki w wyniku przestawiania się części rolników na produkcję drobiu;dalsze restrykcje związane z dobrostanem żywca.	<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.

Analiza SWOT oparta na opracowaniu prof. Grzegorza Dybowski, IERiGŻ 2016.



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

- Założone w ramach strategii działania z zakresu ochrony wizerunku branży i promocji jakości, kierowane są do grup docelowych reprezentujących trend Lifestyle w oparciu o aktywny 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 poszerzanie bazy podażowej (zezwoleń eksportowe dla kolejnych zakładów).

IV. Problemy

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

- A. Obecne w opinii publicznej mity na temat drobiu (w tym przede wszystkim dotyczące GMO, hormonów i antybiotyków),
- 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. 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



Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego
na 2017/2018 rok

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)

V. Cele strategii

5.1. Określenie celów głównych:

1. Utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce (pkt. A i B – Problemy)
2. Wzrost konkurencyjność polskiego drobiu na rynku światowym oraz stworzenie pozytywnych warunków dla rozwoju eksportu (pkt. C – Problemy)
3. Zabezpieczenie interesów polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym, unijnym i globalnym poprzez aktywny udział w międzynarodowych organizacjach branżowych (pkt. C – Problemy)

5.2. Określenie celów szczegółowych:

1. Kształtowanie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu (Polski Drób / Polish Poultry) oraz polskich produktów rolno-spożywczych (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 i C – 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, poza cenowej przewagi konkurencyjnej: jakość, bezpieczeństwo, aspekty prozdrowotne i lifestylowe, 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 i C – Problemy)
6. 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):
 - Lewarowanie wydatków na promocję poprzez wykorzystanie środków UE;
 - Zabezpieczenie interesów polskiej branży drobiarskiej na forum światowego handlu drobiem;
 - Stworzenie centrum analiz jako ośrodka integrującego branżę.

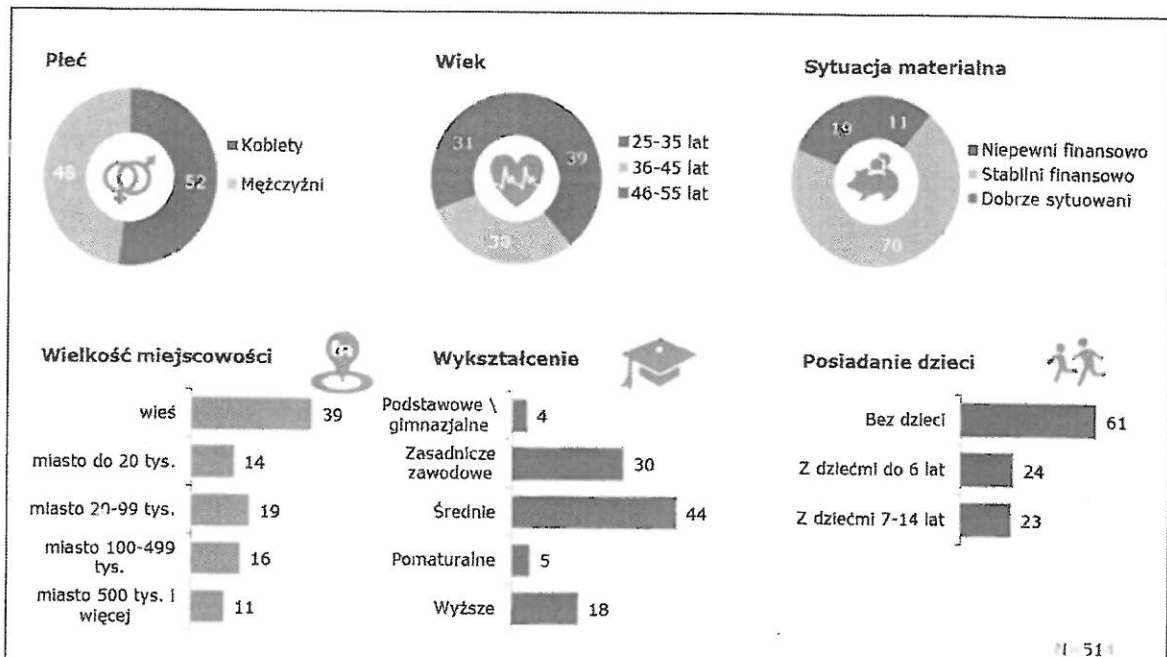
VI. Grupy docelowe

1. Finałni konsumenci na rynku krajowym:

Profil konsumenta świeżego mięsa drobiowego – TNS 2015:



Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego na 2017/2018 rok



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, stanowiąc 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, nie posiadające jeszcze dzieci.

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

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

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, Agencja Rynku Rolnego, 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)



Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego
na 2017/2018 rok

Projekty promocyjne i informacyjne powinny być ukierunkowane na:

1. Działania na rynku wewnętrznym, obejmujące aktualnie przede wszystkim projekty kreujące i chroniące wizerunek branży oraz niwelujące bariery w konsumpcji drobiu z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi takich jak: marketing szeptany, idea placement, aranżowane talk shows czy plasowanie ekspertów.
2. Działania na rynkach eksportowych, z podziałem na rynki państw członkowskich UE oraz krajów pozaunijnych, w tym przede wszystkim:
 - państw członkowskich UE (w tym w szczególności Niemiec, Francji i Wielkiej Brytanii);
 - krajów trzecich: Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej (w tym w szczególności Chin, Hongkongu, Tajwanu, Wietnamu, Singapuru czy Filipin), Bliskiego Wschodu (w tym w szczególności Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Arabii Saudyjskiej, Iranu), Afryki (w tym w szczególności Republiki Południowej Afryki oraz państw Afryki Północnej)

Jako priorytetowe należy uznać programy adresowane do bezpośrednich odbiorców drobiu pochodzącego z Polski (dystrybutorzy, pośrednicy handlowi, przetwórcy) oraz administracji państwowej, przede wszystkim służb odpowiedzialnych za dopuszczenie produktów na dany rynek. Działania na rynkach eksportowych obejmują organizację stoisk branżowych podczas najistotniejszych światowych imprez targowych, takich jak np. SIAL Paryż, SIAL China, SIAL Middle East, Anuga, IFE Londyn, Food Taipei, Gulfood, Food & Hotel Vietnam, Food & Hospitality Africa, 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 nowych mediów (internet)
3. Udział w wybranych wydarzeniach umożliwiających dotarcie do jak najliczniejszej części zdefiniowanej grupy docelowej.

IX. Monitoring i Ewaluacja/System oceny projektów

1. Preferowane są działania, których efektywność można zmierzyć poprzez obiektywne, zewnętrzne dane ilościowe (np. ilość odsłon w internecie);
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



Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego
na 2017/2018 rok

(będą jasno zdefiniowane, mierzalne, ambitne, efektywne z punktu widzenia strategii i dobrze określone w czasie).

X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

Współpraca z instytucjami zewnętrznymi w Polsce i zagranicą, w tym przede wszystkim z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwem Rozwoju, Agencją Rynku Rolnego, Głównym Inspektoratem Weterynarii, a także IPC, WPSA oraz a.v.e.c., ELPHA, CLITRAVI, a poprzez te organizacje również pośrednio z Komisją Europejską i Parlamentem Europejskim oraz innymi instytucjami szczebla brukselskiego.

XI. Wnioski (podział % dofinansowania w 2017/2018 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) – 55%
2. Działania stymulujące sprzedaż zagraniczną (pkt. 2. – Określenie celów głównych) – 40%.
3. Działania zabezpieczające interesy polskiej branży drobiarskiej poprzez obecność w międzynarodowych organizacjach branżowych (pkt. 3. – Określenie celów głównych) – 5%

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 (nadwyżka podaży na krajowym rynku sięga niemal 40%), niezbędne jest dywersyfikowanie rynków zbytu, osiągnięte dzięki rozwojowi eksportu polskiego drobiu na rynki krajów trzecich. W przyszłości, mimo, że UE pozostanie dominującą 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 rynkami w ciągu najbliższych lat będą Chiny i



Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego
na 2017/2018 rok

RPA. 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.

Pamiętać 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;
- 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.