

UCHWAŁA Nr 9/2020

**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego
z dnia 20 sierpnia 2021 roku
w sprawie przyjęcia Strategii promocji dla branży mięsa drobiowego
na rok 2022**

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 2022.**

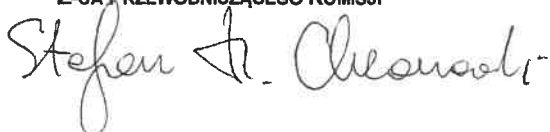
§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2022 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

Z-CA PRZEWODNICZĄCEGO KOMISJI



SEKRETARZ KOMISJI

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

W 2020 r. rodzima produkcja drobiu, wg danych GUS, wyniosła 2.917 tys. ton (w zakładach o zatrudnieniu powyżej 50 osób i więcej) i była o 4,2 % proc. większa niż w 2019 roku. Produkcja drobiu w Polsce z uwzględnieniem mniejszych zakładów wyniosła 3.187 tys. ton i była o 3,5% wyższa niż w 2019 roku. Sprzedaż zagraniczna, wg danych Izby Administracji Skarbowej, która podobnie jak w latach poprzednich, była głównym czynnikiem rozwoju produkcji wyniosła ponad 1.675 tys. ton. Wartość wyeksportowanego mięsa drobiowego oraz jego przetworów wyniosła 2,7 mld Euro. Polska niezmiennie od 2014 roku utrzymuje pozycję lidera w produkcji drobiarskiej wśród wszystkich krajów Unii Europejskiej – 72% całego eksportu produktów drobiarskich trafiło na rynki krajów członkowskich UE. Nie mniej jednak zauważalne było także zwiększenie eksportu na rynki krajów trzecich z 27% do 28%.

Wg danych Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB (IERiGŻ), export drobiu żywego, mięsa, podrobów i przetworów drobiowych w 2020 roku wyniósł 1675,1 tys. ton i był o 2,1 % (o 34,1 tys. ton) większy niż w 2019 roku, choć niesprzyjającym uwarunkowaniem do wywozu było występowanie grypy ptaków zarówno na przełomie 2019 i 2020 roku jak i 2020 i 2021 roku. W rezultacie wiele krajów trzecich wprowadziło ograniczenia w imporcie z Polski określonych produktów drobiowych. Sytuację pogorszyło mniejsze zainteresowanie niektórych pozaunijnych dostawców drobiu do UE, mającąc związek między innymi ze słabszym popytem ze strony kanału HoReCa. Jednak polskie produkty drobiowe nadal posiadały przewagi cenowe na rynku unijnym. Jak przedstawia Izba Administracji Skarbowej nadwyżka eksportu nad importem wyniosła 1.488,9 tys. ton i była o 4,6% większa niż w 2019 roku, a wartość dodatniego salda obrotów spadła o 250,8 mln euro, tj. o 7,1 % o czym zadecydował przed wszystkim spadek wartości eksportu.

Najwięcej, podobnie jak przed rokiem, sprzedano do krajów UE - 945,9 tys. ton, tj. o 92,6 tys. ton mniej niż przed rokiem. Do spadku wielkości eksportu przyczyniło się przede wszystkim wyjście z Wielkiej Brytanii z UE, w rezultacie kraj ten jest zaliczany do krajów trzecich.

Kraj ten jest ważnym nabywcą mięsa i podrobów drobiowych (134,6 tys. ton), co stanowiło 9,1% eksportu mięsa i podrobów. Najwięcej spośród krajów UE wyeksportowano do Niemiec (247,1tys.ton), Niderlandów (124,4tys.ton), Francji (103,8 tys. ton) i Czech (84,0 tys. ton). eksport mięsa drobiowego do państw trzecich wzrósł o 27,4% do 537,9 tys. ton. Stanowiło to 36,2% całkowitego wolumenu wyeksportowanego mięsa i podrobów drobiowych (w 2019 roku 28,9%). Eksport mięsa drobiowego do państw trzecich z wyłączeniem Wielkiej Brytanii (zarówno w 2019 roku, jak i w 2020 roku) zmalał o 4,5% do 403,3 tys. ton. W czołówce krajów pozaunijnych znajdowały się : Ukraina (86,3 tys. ton), Ghana (61,5 tys. ton), Hongkong (33,9 tys. ton) Kongo (dawny Zair) (33,7 tys. ton), Kuba(24,0 tys. ton).

Znaczny spadek eksportu do niektórych krajów trzecich był efektem ograniczeń spowodowanych gripą ptaków. W rezultacie odnotowany został spadek eksportu do RPA z 50,7 tys. ton w 2019 roku do 0,1 tys. ton w 2020 roku, Chin z 24,6 do 0,5 tys ton., Filipin z 12,6 do 0,9 tys. ton). Spadek ten zrekomensowany został częściowo poprzez wzrost eksportu do Ghany (ponad 2-krotnie), do Kongo (ponad 3- krotnie), Arabii Saudyjskiej (ponad 56-krotnie), Sierra Leone (ponad 2,5 krotnie), Liberii (o 32,7 %) i Uzbekistanu (ponad 2,5 krotnie). 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).

Rabobank ocenia, że światowy przemysł drobiarski stoi w obliczu poważnych wyzwań związanych z zakłóceniami rynku z powodu pandemii COVID-19, wysokimi i zmiennymi cenami pasz oraz oczywiście utrzymującym się problemem grypy ptaków.

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, 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 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 wariacie 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 dominującą 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 17 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.

Konsumenty 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 najskuteczniejszymi 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

W 2020 roku produkcja mięsa i podrobów drobiowych w wadze produktu wg. danych GUS (dla zakładów powyżej 50 pracowników) wyniosła **2.917 tys. ton** i była o ok. 4 % większa niż w 2019 roku. Struktura produkcji drobiu w Polsce nie notuje znaczących zmian. Słabnąca była dynamika wzrostu produkcji w 2020 roku i prognozowany jest niewielki spadek w 2021 roku. Mięso świeże i chłodzone stanowiło 81,1% produkcji, 18,9% to produkty mrożone. W strukturze produkcji przemysłu drobiarskiego nie zaszły więc istotne zmiany - przed rokiem proporcje te wyniosły odpowiednio: 82,9% i 17,1%. Wzrosło nieznacznie znaczenie mięsa mrożonego, co ma związek między innymi z ograniczeniami w funkcjonowaniu HoReCa będącymi efektem COVID-19, w rezultacie wystąpiły duże trudności w handlu, co skutkowało potrzebą mrożenia mięsa. Zwiększył się, podobnie jak przed rokiem, udział mięsa dzielonego na kawałki. W 2020 r. elementy stanowiły 77 % całej produkcji przemysłowej, a tuszki 23%, wobec 70 i 30% w poprzednim roku. W rodzajowej strukturze produkcji przemysłu drobiarskiego świeże i chłodzone mięso drobiowe dzielone na kawałki stanowiło ponad połowę produkcji.

Mięso kurcząt stanowiło 82,6 % całości produkcji (wzrost do roku poprzedniego), indyki 15% (wobec 15,3%), pozostałe to produkcja kaczek i gęsi (2,4% i innych niszowych gatunków wobec 3,2%). Jak podaje IERiGŻ, w 2020 roku pogorszyła się opłacalność produkcji kurcząt rzeźnych i indyków. W 2021 roku opłacalność produkcji kurcząt rzeźnych i indyków nadal będzie niekorzystna o czym mogą zdecydować drożące pasze, choć zmniejszona podaż żywca będąca rezultatem między innymi dynamicznego rozprzestrzeniania się grypy ptaków może oddziaływać w kierunku wzrostu jego cen. Mniejszy popyt ze strony gastronomii związany z epidemią powoduje, że koniunktura na rynku światowym pogorszyła się.

Szacuje się, że w 2021 roku produkcja drobiu rzeźnego zmniejszy się o ok. 1% do 3.270 tys. ton (w tym kurcząt o ok. 2%, a indyków o ok. 1%).

W przyszłych latach można odnieść się do prognozy IERiGŻ (*prezentowane w niej dane różnią się nieznacznie od danych GUS zakładając nieznacznie wyższy poziom uzysku z tuszki*). IERiGŻ przewiduje, że w 2021 roku wielkość produkcji pozostanie na zbliżonym poziomie. Wzajemne zależności między produkcją a obrotami zagranicznymi i zużyciem krajowym ukazuje poniższa tabela:

Bilans mięsa drobiowego (tys. ton w wadze produktu)*:

Lata	Produkcja	Import	Podaż	Eksport	Konsumpcja
2015	2.440	36	2.476	850	1.626
2016	2.720	47	2.767	1.025	1.742
2017	2.810	59	2.869	1.156	1.713
2018	2.934	79	3.013	1.325	1.688
2019	3.057	89	3.146	1.461	1.685
2020*	3.187	60	3.247	1.484	1.763
2021**	3.170	53	3.223	1.470	1.753
I-VI.2020	1.553	26	1.579	715	864
VII-XII.2020*	1.634	34	1.668	769	899
I-VI.2021***	1.520	22	1.542	700	842
VII-XII.2021	1.650	31	1.681	770	911

Źródło: IERiGŻ-PIB na podstawie danych GUS z uwzględnieniem wyższej wydajności rzeźnej. * Bilans uwzględnia wyższą wydajność rzeźną drobiu niż przyjmuje GUS. Tym samym dane dotyczące spożycia różnią się od bilansowego spożycia podawanego przez GUS. **2020 – dane wstępne, ** 2020- obroty targowiskowe i samozaopatrzenie – szacunki IERiGŻ-PIB, ***2021 – estymacja IERiGŻ-PIB.

Wg danych GUS produkcja mięsa drobiowego w wadze produktu wyniosła 3.187 tys. ton. IERiGŻ

przewiduje, że w 2021 roku dynamika wzrostu tej produkcji nieco osłabnie i ukształtuje się na poziomie ok. 3.170 tys. ton. **W 2021 r. sprzedaż zagraniczna zmniejszy się prawdopodobnie do 1.470 tys. ton i będzie to o ok. 0,9 % poniżej poziomu z 2020 r.**

Prognozy dotyczące unijnego rynku drobiu

Produkcja mięsa drobiowego w Unii Europejskiej (UE-27 bez Wielkiej Brytanii) wykazywała niższą dynamikę wzrostu w 2020 roku niż w roku poprzednim. Ograniczeniu temu towarzyszył większy import, wynikający głównie ze zwiększenia importu brazylijskiego o 3,3% i ukraińskiego o 18,8%.

Komisja Europejska, w swej krótkoterminowej prognozie z wiosny 2021 roku, dotyczącej rozwoju unijnego rynku drobiu wskazuje, że w 2021 roku podobnie jak rok wcześniej, produkcja drobiu wzrośnie ok. 13,8 mln ton i będzie o ok. 1% większa w porównaniu z rokiem poprzednim (o 136 tys. ton). Komisja ocenia, że eksport może zwiększyć się o 1,5% (o 35 tys. ton), a import o ok. 4% (o 28 tys. ton). W rezultacie na rynku pozostanie o ok. 1% (o 130 tys. ton) więcej mięsa drobiowego przeznaczonego na spożycie wewnętrzne. W przeliczeniu na 1 mieszkańca spożycie mięsa drobiowego wzrośnie prawdopodobnie do 23,9 kg w wadze detalicznej. Udział mięsa drobiowego w całej konsumpcji mięsa może się zwiększyć z 31,8 do 31,9 %. Szacuje się, że samowystarczalność Unii Europejskiej w produkcji mięsa drobiowego utrzyma się na takim poziomie jak w 2020 roku tj. ok. 113%. Prognozowany na 2021 r. mniejszy przyrost produkcji mięsa drobiowego w Unii Europejskiej, ale nieco większy niż konsumpcji, nie stwarza dobrych perspektyw dla polskiej branży drobiarskiej.

Realna sytuacja może być jednak nieco inna, a spadek zarówno importu mięsa drobiowego, jak i eksportu głębsze od przewidywanych. W okresie styczeń – luty 2021 roku import z krajów trzecich do Unii Europejskiej (UE-27) był o 36,4 % mniejszy niż rok wcześniej, w tym z Brazylii o 16,3 %, Tajlandii o 26,1%, a z Ukrainy o 90%. Eksport do krajów trzecich był mniejszy o 7,9%, w tym na Filipiny o 67,5 %. Wzrósł eksport do Ghany o 39,0%, na Ukrainę o 45,8% i do Beninu o 11,6%.

W pierwszych dwóch miesiącach 2021 roku redukcja polskiego eksportu mogła być mniejsza niż w innych krajach unijnych. Średnie unijne ceny sprzedaży tuszek z kurcząt (65%) przewyższały polskie ceny wyrażone w euro o 32%. Rok wcześniej były one wyższe o 64,9%. Rabobank ocenia, że światowy przemysł drobiarski stoi w obliczu poważnych wyzwań związanych z zakłóceniami rynku z powodu pandemii COVID-19, wysokimi i zmiennymi cenami pasz, gripą ptaków na półkuli północnej oraz zmiennością rynków w krajach dotkniętych ASF. Przemysł drobiarski zacznie się prawdopodobnie odradzać dopiero wówczas, gdy kraje otworzą ponownie usługi turystyczne i gastronomiczne.

1.2 Analiza cen

Mniejsza opłacalność produkcji kurcząt i indyków w 2020 roku

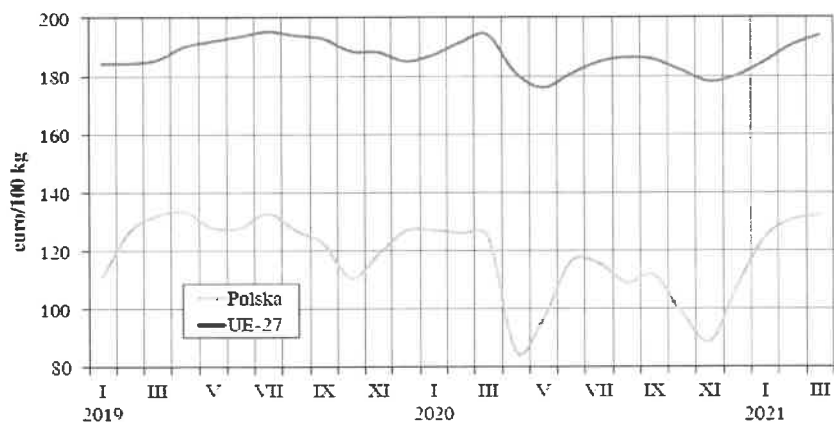
W 2020 roku pogorszyła się przeciętna opłacalność produkcji kurcząt i indyków. Średnia cena roczna przemysłowej mieszanki pełnoporcjowej dla brojlerów kurzych była taka sama jak rok wcześniej, podczas gdy średnia cena skupu kurcząt obniżyła się o 5,9 %.

Ceny na rynku kurcząt brojlerów i indyków:

Miesiąc	KURCZĘTA						INDYKI					
	cena skupu 2021	cena skupu 2020	cena skupu 2019	cena sprzedaży 2021	cena sprzedaży 2020	cena sprzedaży 2019	cena skupu 2021	cena skupu 2020	cena skupu 2019	cena sprzedaży 2021	cena sprzedaży 2020	cena sprzedaży 2019
Styczeń	3,28	3,29	3,17	5,68	5,38	4,76	4,35	5,66	5,60	8,87	9,23	8,90
Luty	3,47	3,36	3,33	5,89	5,40	5,55	5,35	5,53	5,62	9,81	9,18	8,90
Marzec	3,64	3,43	3,48	6,10	5,56	5,70	5,61	5,48	5,57	10,53	9,29	8,92
Kwiecień	3,78	3,04	3,48	6,36	3,91	5,65	5,79	4,95	5,56	10,54	9,81	9,01
Maj	3,99	3,00	3,46	6,87	4,40	5,49	6,27	4,48	5,55	10,96	8,52	9,06
Czerwiec	4,12	3,13	3,46	7,09	5,10	5,46	6,42	4,41	5,63	11,46	8,28	9,11
Lipiec		3,26	3,52		5,10	5,60		4,35	5,63		8,25	9,09
Sierpień		3,23	3,51		4,78	5,52		4,23	5,68		8,06	9,01
Wrzesień		3,23	3,48		4,97	5,34		4,16	5,75		7,85	9,18
Październik		3,17	3,32		4,40	4,78		4,18	5,89		9,10	9,33
Listopad		3,08	3,21		3,94	5,07		4,15	5,86		9,02	9,51
Grudzień		3,06	3,21		4,75	5,55		4,16	5,84		8,70	10,07
średnia roczna	3,71	3,19	3,39	6,33	4,81	5,37	5,63	4,65	5,68	10,36	8,77	9,17
indeks rok/rok		0,94	0,98		0,89	0,99		0,82	1,15		0,96	1,09
indeks I-VI.2020/I-VI.2019	1,16			1,28			1,11			1,14		

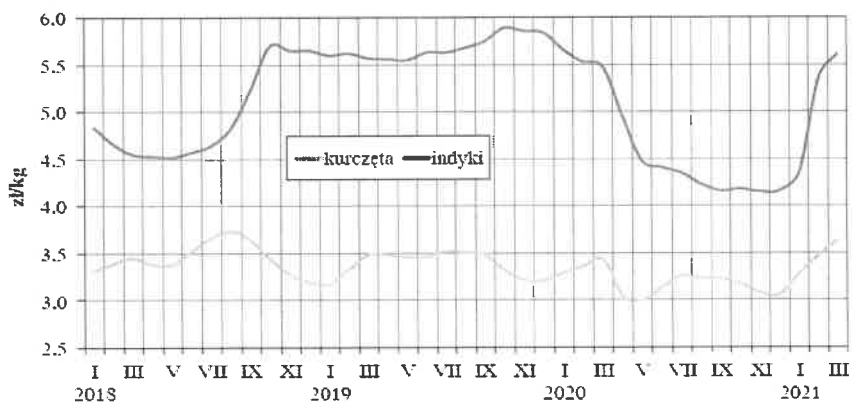
Źródło: MRiRW, Rynek mięsa drobiowego nr 30/2020, 2/2020 i 1/2019

Wykres 1 Średnie ceny zbytu tuszek kurcząt (65%)*



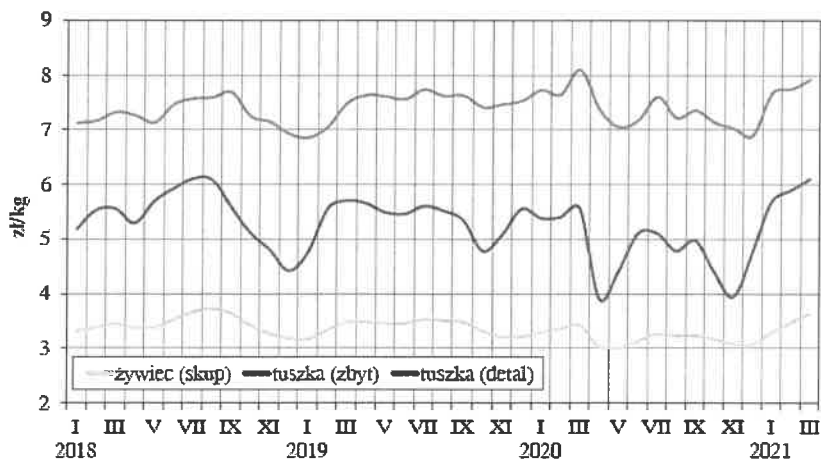
* Tuszki 65% to tuszki patroszone, bez podrobów kalibrowane, z szyjami lub bez.
Źródło: Opracowanie IERiGŻ-PIB na podstawie danych ZSRIR (MRiRW).

Wykres 2 Ceny skupu żywca drobiowego płacone przez zakłady drobiarskie



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

Wykres 3
Ceny na rynku kurcząt brojlerów



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

Analiza cen na rynku kurcząt pokazuje relacje między cenami skupu żywca, zbytu tuszek oraz cenami w detalu. W cenach skupu żywca i zbytu tuszek kurczęcych oraz w cenach detalicznych na przestrzeni 3 lat zaobserwować można trend zniżkowy. W porównaniu z rokiem poprzednim nastąpiło obniżenie udziału zarówno ceny skupu, jak i ceny zbytu w cenie detalicznej, co świadczy o osłabieniu tych ogniw łańcucha wartości względem handlu.

Na podstawie Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRiRW (ZSRIR), średnia cena zbytu kurcząt patroszonych w przemysłowych zakładach drobiarskich wyniosła w 2020 roku 4,81zł/kg. i była o 10,4% niższa niż przed rokiem. W 2020 roku udział ceny skupu w cenie zbytu podobny był do roku poprzedniego.

Relacja cen żywca do cen pasz, będąca miarą rentowności chowu, zawężała się z 3,39 w 2019 r. do 3,19.

Przeciętna miesięczna cena detaliczna kurcząt patroszonych obniżyła się natomiast o 1,5%.

W 2020 roku udział ceny skupu w cenie zbytu był większy niż rok wcześniej. Wyniósł on 66,3%, podczas gdy w poprzednim roku 63,1%. Cena skupu stanowiła 43,4% ceny detalicznej, wobec 45,4% w 2019. Cena zbytu stanowiła 65,4% ceny detalicznej, a w 2019 roku – 72,0 %. **W porównaniu z rokiem poprzednim zaobserwowano obniżenie udziału ceny skupu, a przede wszystkim ceny zbytu w cenie detalicznej.**

Inaczej kształtowała się opłacalność w produkcji indyków rzeźnych. W 2020 roku przeciętna miesięczna cena pełnoporcjowej przemysłowej mieszanki paszowej dla indyków była taka sama jak rok wcześniej, ale cena skupu indyków była niższa o 18,2% (4,65 zł/kg, wobec 5,68 zł/kg w 2019 roku).

Relacja cen żywca/pasza pogorszyła się o 18,2% i wyniosła 3,33 wobec 4,07 w 2019 roku. Średnia miesięczna cena zbytu indyków wzrosła o 4,2% (8,77 zł/kg, wobec 8,42 zł/kg w 2019 roku) w relacji rok do roku. Udział ceny skupu w tej cenie w 2020 roku istotnie się zmniejszył i wyniósł 53,0% wobec 67,5% w 2019 roku, co oznacza osłabienie producentów indyków.

Pogorszenie opłacalności produkcji indyków w I kwartale 2021 roku

W pierwszym kwartale br., w porównaniu z analogicznym okresem przed rokiem, ceny przemysłowych mieszanek pasz dla kurcząt brojlerów wzrosły o 17,6%, podczas gdy ceny skupu kurcząt rzeźnych były wyższe o 3,0 %. Relacja cen żywiec/pasza zawężała się z 2,56 %, do 2,25 (o 12,1%).

Ceny zbytu tuszek kurcząt sprzedawanych przez przemysł drobiarski, w I kwartale obecnego roku były średnio o 8,1% wyższe niż przed rokiem, podczas gdy ceny detaliczne kurcząt patroszonych obniżyły się o 0,6%. Udział ceny skupu w cenie zbytu wyniósł 58,7 %, natomiast w cenie detalicznej wzrósł do 44,5%.

W I kwartale 2021 roku przeciętna miesięczna cena przemysłowej mieszanki paszowej dla indyków była wyższa niż w roku 2020 o 11,6 %, natomiast cena skupu indyków niższa o 8,3%. Relacja cen żywiec/pasza zawężała się z 4,03 do 3,34 w analogicznym okresie przed rokiem. Ceny zbytu indyków w zakładach przemysłowych wzrosły o 5,5 %. Udział ceny skupu w cenie zbytu wyniósł 52,4%, wobec 60,2% w I kwartale 2020 roku. Proporcje cen na rynku indyków świadczą o osłabieniu zaplecza surowcowego zakładów przemysłowych, co wiązać się może z wystąpieniem wirusa grypy ptaków (H5N8), która na początku 2020 roku dotknęła przede wszystkim fermy indycze, ale prawdopodobnie główną przyczyną jest trwająca nadal nadprodukcja mięsa indyczego w stosunku do osłabionego popytu poprzez pandemię COVID-19.

Można obecnie przewidywać, że w dalszych miesiącach bieżącego roku wpływ na zmianę tendencji uwidocznionych w I kwartale 2021 (zarówno w przypadku kurcząt, jak i indyków) będzie miała nadal epidemia wywoływana przez COVID-19. Według przewidywań IERiGŻ-PIB w II półroczu sytuacja powinna ulec poprawie ze względu na powszechność szczepień oraz otwarcie lokali gastronomicznych. Zdecyduje to prawdopodobnie o wzroście popytu zarówno krajowego, jak i zagranicznego. Wzrost podaży może być ograniczony wysokimi cenami pasz i pogorszeniem opłacalności.

1.3 Spożycie

IERiGŻ w swoim półroczniku opublikowanym w maju 2021 r. informuje, że w 2019 roku podobnie jak w roku poprzednim, spożycie drobiu zwiększyło się. W 2019 roku konsumpcja mięsa drobiowego w Polsce wyniosła 30,0 kg na mieszkańca i była o 0,4 kg tj. o 1,4% większa niż w 2018 r. Zwiększeniu spożycia drobiu towarzyszył spadek konsumpcji mięsa wieprzowego (z 42,g kg w 2018 roku do 40,3 kg tj. o 5,4%) i zwiększenie spożycia mięsa wołowego (z 3,0 kg w 2018 roku do 4,1 kg, o 36,7 %). Całkowita bilansowa konsumpcja mięsa i podrobów spadła o 3,9 % do 77,1 kg na mieszkańca. Udział drobiu w konsumpcji całkowitej mięsa wyniósł 38,9 % wobec 36,9% rok wcześniej, udział wieprzowiny zmniejszył się z 53,1 do 52,3%, natomiast mięsa wołowego wzrósł z 3,7 do 5,3%. Głównym czynnikiem powodującym wzrost spożycia drobiu w 2019 roku było zwiększenie podaży mięsa drobiowego. W 2020 roku konsumpcja mięsa wzrosła, znacznym czynnikiem tej tendencji mógł być czynnik ceny – mięso drobiowe potaniało, natomiast ceny wieprzowiny wzrosły o około 7,2%.

Do wzrostu konsumpcji przyczyniło się również zwiększenie podaży.

Według GUS, w 2020 roku dostawy mięsa drobiowego na zaopatrzenie rynku wewnętrznego

zrealizowane przez jednostki zatrudniające 50 osób i więcej podobnie jak w roku poprzednim, zwiększyły się (o 6,5% w relacji do 2019 roku).

Ocenia się że w 2020 roku bilansowe spożycie drobiu wyniosło 31,0 kg na mieszkańca i było o 1,0 kg tj. o 3,3 % większe niż w 2019 roku. Spożycie wieprzowiny zwiększyło się o 0,7 kg do 41,0 kg na mieszkańca, tj. o 1,7% przy spadku spożycia wołowiny o 0,1 kg na mieszkańca tj. o 2,4%. Wzrost spożycia drobiu oraz mięsa wieprzowego zrekompensował spadek wołowiny o 0,1 kg na mieszkańca i był o 2,9 kg tj. o 3,8 % większy niż w poprzednim roku.

Jak podaje IERiGŻ, zgodnie z ich szacunkami w 2021 roku spożycie drobiu zmniejszy się (i będzie wynosić 30,5 kg na mieszkańca). W pierwszej połowie roku będzie ono prawdopodobnie mniejsze, a w drugiej połowie roku większe niż w analogicznych okresach 2020 roku. Konsumpcja wieprzowiny obniży się o 0,5 kg do 40,5 kg na mieszkańca, tj. o 1,2% przy stabilizacji spożycia wołowiny (4,0 kg /mieszkańca). Łączna konsumpcja mięsa i podrobów zmniejszy się do 79,0 kg na mieszkańca. W 2021 roku udział mięsa drobiowego w łącznym bilansowym spożyciu mięsa i podrobów będzie mniejszy niż rok wcześniej i wyniesie 38,6%.

Zgodnie z przedstawionymi szacunkami niemieckich ekspertów, bilansowa konsumpcja drobiu w UE wzrosła z 24,8 kg/mieszkańca w 2018 roku do 25,3kg/mieszkańca w 2019 roku, tj. o 2,0%. Zdecydował o tym przede wszystkim wzrost spożycia kurcząt (z 20,2 do 20,8kg, tj. o 3,0 %). Konsumpcja mięsa indyczego wzrosła z 4,0 do 4,1kg, tj. o 2,5%. W 2019 roku spożycie drobiu w Polsce według tych szacunków wyniosło 30,5 kg /mieszkańca, czyli o 4,37kg więcej niż średnio w UE. Więcej drobiu spożywano również w Portugalii (35,0kg/mieszkańca), Irlandii (33,0kg/mieszkańca) i na Węgrzech (33,0kg/mieszkańca). Najmniej drobiu spożywano w Grecji (20,0kg/mieszkańca), we Włoszech (20,3 kg b/mieszkańca) i na Słowacji (22,0kg/mieszkańca).

Obecnie drób nadal stanowi ponad jedną trzecią całkowitego spożycia mięsa i przetworów mięsnych. Spożycie w Polsce znacznie przekracza średnie spożycie w UE.

Wg obliczeń GUS wydatki gospodarstw domowych na drób stanowią 4,3% całkowitych wydatków na żywność i napoje (w tym napoje alkoholowe) i udział ten jest od kilku lat stabilny. W przypadku mięsa surowego udział wydatków na drób wynosi 42,2%, a w przypadku wędlin – zaledwie 4,9%, wskazując potencjał do rozwoju tego segmentu.

Spożywanie drobiu deklaruje 96% konsumentów (dane TGI/Millward Brown), przy czym aż 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		%
Spontaniczne	Smaczne	37
	Chude\mało tłuszczu	25
	Zdrowe	24
	Delikatne	22
	Szybkie w przygotowaniu	21
	Dobra cena	13
	Dietetyczne	10
	Można przyrządzić na wiele sposobów	9
	Łatwe w przyrządzaniu	9
	Lekkostrawne	7

Wspomagane	Ma przystępną cenę	53
	Łatwe w przygotowaniu	53
	Jest delikatne w smaku	53
	Zawiera mało tłuszczu	52
	Jest łatwo dostępne	49
	Jest zdrowe	49
	Jest lekkie\dietetyczne	46
	Jest uniwersalne - pasuje do wielu dań	43
	Jest lubiane przez wszystkich członków rodziny	38
	Jest lubiane przez dzieci	34
	Ma sprężystą strukturę	16

Wady/Obawy

47%	Nie posiada wad
87%	Nie mam obaw

Powody ograniczania spożycia mięsa z kurczaka

	%
Żadne z powyższych	38
Zawartość antybiotyków w mięsie	28
Modyfikowana genetycznie karma (GMO)	27
Pozostałości hormonów w mięsie	23
Złe warunki chowu kurczaków	17
Obawiam się chorób drobiu	13
Mięso jest zbyt suche	12
Cena jest zbyt wysoka	9
W domu wolimy inne rodzaje mięsa	6
Nie mam dostępu do mięsa odpowiedniej jakości	5

Źródło: TNS

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, wg danych Izby Administracji Skarbowej, która podobnie jak w latach poprzednich, była głównym czynnikiem rozwoju produkcji wyniosła ponad 1,6 mln ton i była zbliżona do sprzedaży w roku poprzednim.

Wartość wyeksportowanego mięsa drobiowego oraz jego przetworów wyniosła 2,7 mld Euro. Polska niezmiennie od 2014 roku utrzymuje pozycję lidera w produkcji drobiarskiej wśród wszystkich krajów Unii Europejskiej – 72% całego eksportu produktów drobiarskich trafiło na rynki krajów członkowskich UE.

kształtował się następująco:

Eksport mięsa i podrobów z drobiu (CN 0207) wg gatunków drobiu Główne kierunki eksportu (UE/poza UE) w I-XII.2020 roku DANE WSTĘPNE							ŁĄCZNIE
	Kurczak	Indyk	Kaczka	Gęś	Pozostały drób (perliczka)	Zapasy i zaopatrzenie w handlu wewnątrz Wspólnoty/Kraje i terytoria niewyszczególnie w ramach handlu wewnątrz Wspólnoty	
Masa netto (kg) łącznie	1 195 581 510	214 886 936	23 673 524	19 237 023	699 556	195 390	1 454 273 939
Masa netto (tony) łącznie	1 195 581,5	214 886,9	23 673,5	19 237,0	699,6	195,4	1 454 273,9
Masa netto (tys. ton) łącznie	1 195,6	214,89	23,67	19,24	0,70	0,20	1 454,3
% w całym eksporcie (masy netto)	82,21%	14,78%	1,63%	1,32%	0,05%	0,01%	100,00%
Wartość eksportu w euro	1 700 203 536 €	483 183 282 €	48 626 720 €	53 061 413 €	1 107 860 €	246 925 €	2 286 429 736 €
Masa netto (kg) łącznie - UE+UK	822 571 585	187 149 048	23 063 107	17 522 301	699 556	21 000	1 051 026 597
% w całym eksporcie (masy netto) - UE+UK	56,56%	12,87%	1,59%	1,20%	0,05%	0,001%	72,27%
Wartość eksportu w euro - UE+UK	1 429 375 357 €	454 528 256 €	47 278 139 €	48 617 877 €	1 107 860 €	8 947 €	1 980 916 436 €
% w całkowitej wartości w euro - UE +UK	62,52%	19,88%	2,07%	2,13%	0,05%	0,00%	86,64%
Masa netto (kg) łącznie - POZA UE	373 009 925	27 737 888	610 417	1 714 722	0	174 390	403 247 342
% w całym eksporcie (masy netto) - POZA UE	25,65%	1,91%	0,04%	0,12%	0,000%	0,012%	27,73%
Wartość eksportu w euro - POZA UE	270 828 179 €	28 655 026 €	1 348 581 €	4 443 536 €	0 €	237 978 €	305 513 300 €
% w całkowitej wartości eksportu w euro - POZA UE	11,85%	1,25%	0,06%	0,19%	0,00%	0,01%	13,36%

źródło: Opracowanie KR-D-IG na podstawie danych Izby Administracji Skarbowej

Handel drobiem Unii Europejskiej z krajami trzecimi

Według danych Komisji Europejskiej od początku 2021 roku, w związku z pojawieniem się nowych ognisk grypy ptaków na terenie Unii Europejskiej i zamknięciem dla unijnego eksportu części pozaunijnych rynków zbytu, eksport produktów drobiowych z UE jest ograniczony.

Znaczny spadek wywozu do niektórych krajów trzecich był efektem ograniczeń w imporcie z Polski mających związek z wystąpieniem grypy ptaków (np. eksport do RPA zmalał z 50,7 tys. ton w 2019 do 0,1 tys. ton w 2020 roku) Chin z 24,6 do 0,5 tys ton, Filipin z 12,6 do 0,9 tys. ton). Eksport przetworów drobiowych w 2020 roku wyniósł 157,7 tys. ton i był o 8,3 % większy niż w 2019 roku, w tym do UE spadł o 35,1% do 92,0 tys. ton. a do krajów WNP wzrósł ponad 2-krotnie do 1,35 tys. ton.

Wg prognoz IERIGŻ polski eksport żywego drobiu, mięsa i przetworów drobiowych w 2021 roku może wynieść ok. 1656 tys. ton i będzie mniejszy o ok.1% niż w 2020 roku (z tego w I półroczu o ok.2%,

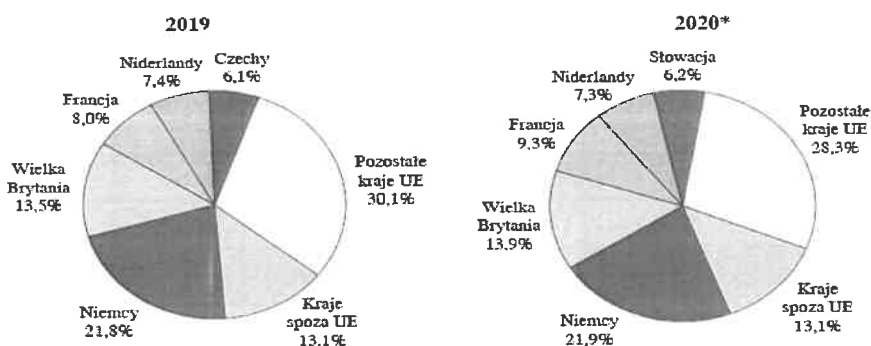
a w II półroczu ukształtuje się na podobnym poziomie jak przed rokiem). Zgodnie z danymi GUS dynamika eksportu wciąż odbiega od wzrostów notowanych przed pandemią z powodu niskiego popytu HoReCA, związanego z trzecią falą COVID-19 w krajach UE. Kontynuacja negatywnych efektów grypy ptaków nie pozwala na odbicie eksportu w 2021, niemniej czynnik ten z punktu widzenia dynamiki stracił na znaczeniu w pierwszych miesiącach 2021 (ogniska grypy ptaków notuje się od grudnia 2019). Niska dynamika eksportu jest w dużej mierze zasługą Brexitu. Spadek podaży mięsa drobiowego wobec zwiększonych wysyłek eksportowych skutkuje mniejszą podażą w kraju, co ma odzwierciedlenie we wzrostach cen.

Eksportowi nie będzie również sprzyjać odzyskanie rynków przez Brazylię (import z Brazylii został ograniczony po wykryciu w 2017 roku trudności w zapewnieniu bezpieczeństwa mięsa w tym

kraju), silna konkurencja ze strony Ukrainy i Tajlandii. Przedłużenie embarga przez Rosję do końca 2021 roku nie będzie miało znacznego wpływu na eksport, gdyż Rosja nie była znaczącym nabywcą polskiego mięsa i podrobów drobiowych. Niekorzystnym uwarunkowaniem dla eksportu może być ograniczenie rozprzestrzeniania się afrykańskiego pomoru w Chinach, w rezultacie proces częściowej substytucji mięsa wieprzowego mięsem drobiowym będzie wyhamowany.

Ponadto potrzeby importowe tego kraju będą ograniczone poprzez rosnącą produkcję tego rodzaju mięsa w tym kraju. Korzystny wpływ na rynek drobiu mogą mieć utrzymujące się przewagi cenowe polskiego drobiu na rynku unijnym.

Struktura geograficzna eksportu mięsa drobiowego (wg wartości)



* Dane wstępne.

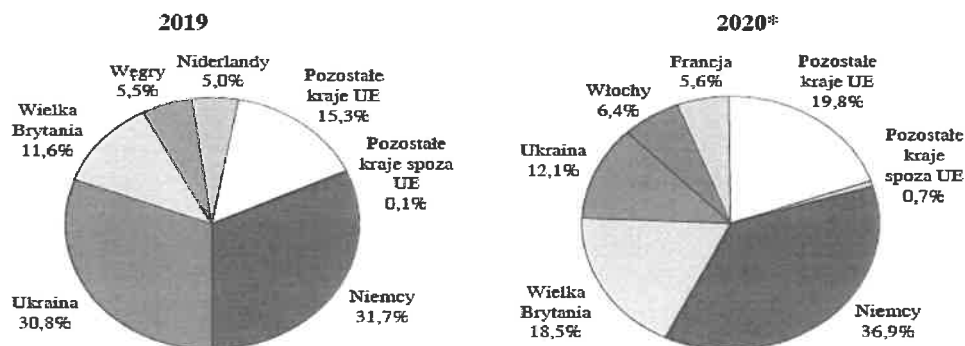
Źródło: Opracowanie IERiGŻ-PIB na podstawie danych MF.

Import

Import mięsa i podrobów drobiowych w 2020 roku spadł o 29,1 tys. ton w porównaniu z rokiem poprzednim (do 59,8 tys. ton), o czym zadecydował przede wszystkim spadek importu z Ukrainy (o 21,6 tys. ton do 5,5 tys. ton), Słowacji (o 7,8 do 1,0 tys. ton) i Niderlandów (o 4,4 tys. ton do 2,6 tys. ton). Ponad 2/3 całości stanowił import z UE (46,2 tys. ton). Zmniejszeniu wolumenu towarzyszył spadek wartości przywozu mięsa drobiowego o 44,7% do 69,2 mln euro.

Głównymi rynkami zaopatrzenia w mięso drobiowe oprócz Ukrainy i Niemiec były: Wielka Brytania, Włochy, Węgry, Dania, Szwecja i Niderlandy.

Struktura geograficzna importu mięsa drobiowego (wg wartości)



* Dane wstępne.

Źródło: Opracowanie IERiGŻ-PIB na podstawie danych MF.

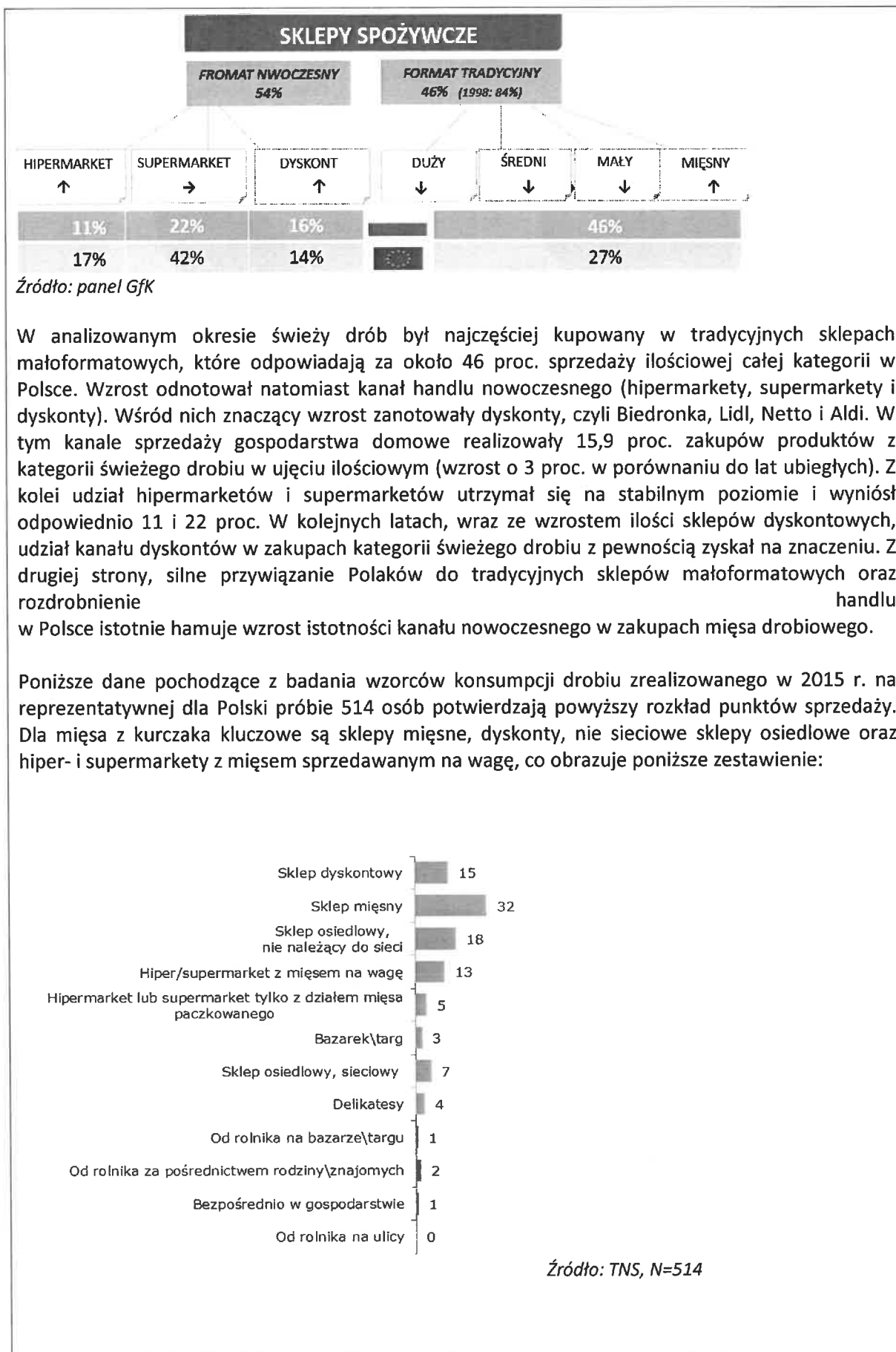
Według USDA, światowa produkcja mięsa z kurcząt, w 2021 roku zwiększy się o ok. 1,5% a konsumpcja o 1,3%. Produkcja prawdopodobnie wzrośnie w Stanach Zjednoczonych, Chinach, Brazylii, Unii Europejskiej, Rosji, Indiach.

O wzroście światowego spożycia mięsa drobiowego zadecyduje głównie zwiększenie spożycia we wszystkich krajach najczęściej spożywających mięso kurcząt tj. : Stanach Zjednoczonych, Chinach, Unii Europejskiej , Brazylii, Rosji, Meksyku.

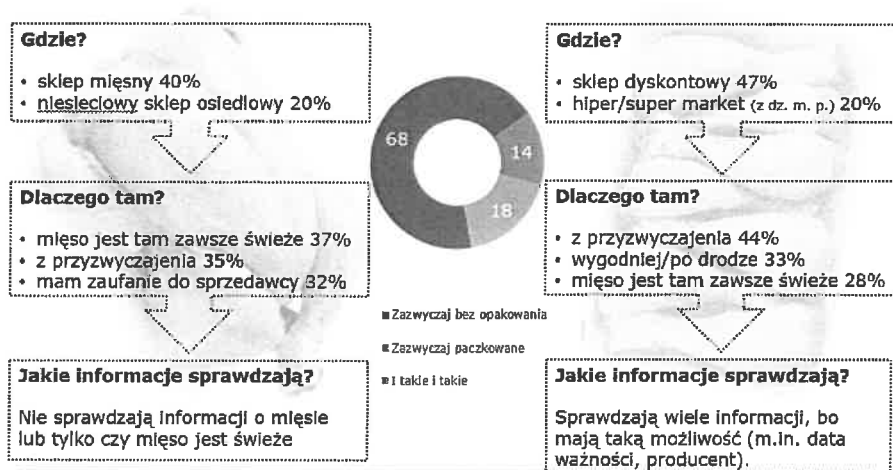
1.5 Dystrybucja

Dystrybucja mięsa drobiowego jest badana w bardzo ograniczonym zakresie ze względu na jej specyfikę – wg. szacunków KRDI-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 KRDI-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. Nawiazanie 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 r. dla mięsa drobiowego następujące punkty sprzedaży:



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 przebijało 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; 	<ul style="list-style-type: none"> pionowa integracja branży;

<ul style="list-style-type: none"> 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"> rozwinęte 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; 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 od 1 stycznia 2021 roku 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; 	<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: 2011-2020 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 rodzajów mięsa; produkt pierwszego wyboru w sytuacji pogorszenia się warunków życia (tanie źródło białka).

<ul style="list-style-type: none"> nasilające się praktyki protekcjonistyczne w wielu państwach UE. 	
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 przestawiania się części rolników na produkcję drobiu; dalsze restrykcje związane z dobrostanem żywca, Covid-19 - wzrost kosztów produkcji grypa ptaków – konieczność utylizacji zarażonego drobiu i spadek cen sprzedaży Salmonella – pogorszenie opłacalności produkcji oraz wizerunku całej branży (odpowiedzialność zbiorowa). 	<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

Analiza SWOT oparta na opracowaniu prof. Grzegorza Dybowskiego, 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 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 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 (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.

V. Cele strategii

5.1. Określenie celów głównych:

1. Utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce (pkt. A, B, F, G – 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 – Problemy)
3. Zabezpieczenie interesów polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym, unijnym i globalnym poprzez aktywny udział w międzynarodowych organizacjach branżowych (pkt. C, D, F – Problemy)
4. Kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców i przetwórców drobiu

5.2. Określenie celów szczegółowych:

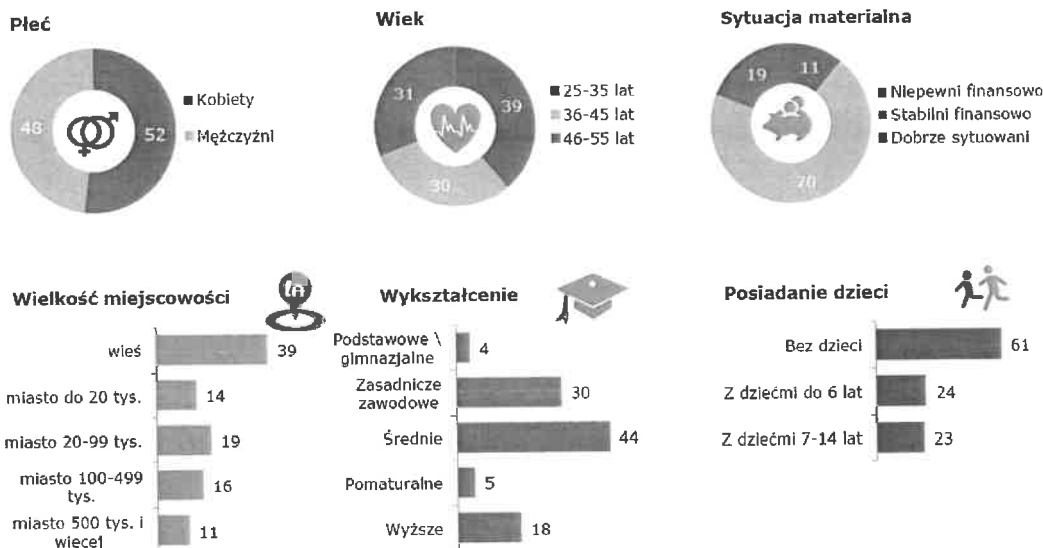
1. Kształtowanie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu (Polski Drób / Polish Poultry) oraz polskich produktów rolno-spożywczych (Polska Smakuje / Poland Tastes Good) na rynkach krajowych i zagranicznych (pkt. A, B i C – Problemy)
2. Zabezpieczenie branży przed szkodliwym ustawodawstwem, 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 lifestylowe (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 – W ramach współpracy między 5 członkami europejskiej organizacji reprezentującej sektor drobiarski AVEC, w 2020 roku KRD-IG rozpoczęła 2-letnią kampanię dotyczącą ochrony wizerunku europejskiego drobiu (pkt. A, C i G – 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):
 - 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 Wsparcia 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

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;

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 Paryż, SIAL China, SIAL Middle East, 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.

Ponadto, mając na względzie brak możliwości wdrożenia wielu działań promocyjnych zaplanowanych w 2020 roku (np. udziału w imprezach targowych) ze względu na pandemię COVID-19 wdrożenie ich w kolejnych latach powinno zostać potraktowane priorytetowo.

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 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 – uwzględnić 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 działanie muszą być oparte o zasady racjonalnego gospodarowania poprzez

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).

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

X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

Współpraca z instytucjami krajowymi, w tym przede wszystkim:

- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi,
- Ministerstwo Rozwoju,
- Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa,
- Główny Inspektorat Weterynarii.

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 2022 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, osiągnięte 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.

Zgodnie z danymi przedstawionymi przez IERiGŻ-PIB w 2021 roku spodziewać się można niewielkiego spadku podaży mięsa drobiowego na zużycie w kraju. Równowaga na rynku mięsa drobiowego może być nadal w relatywnie dużym stopniu oparta o rynek krajowy. Pandemia COVID-19 spowodowała zmniejszenie uzależnienia polskiej branży od zagranicznych rynków zbytu.

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 i przyspieszenie tego procesu przez pandemię Covid-19.

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.;
- odmiennosc 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.

