

UCHWAŁA Nr 7/2020

**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego
z dnia 28 sierpnia 2020 roku
w sprawie przyjęcia Strategii promocji dla branży mięsa drobiowego
na rok 2021**

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 2020 r. poz. 688, z późn. zm.) 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 2021.**

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2021 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

W 2019 r. rodzima produkcja drobiu, wg danych GUS, wyniosła 2.799 tys. ton (w zakładach o zatrudnieniu powyżej 50 osób i więcej) i była o 1,9% proc. większa niż w 2018 roku. Produkcja drobiu w Polsce z uwzględnieniem mniejszych zakładów wyniosła 3.079 tys. ton. Sprzedaż zagraniczna, wg danych Izby Administracji Skarbowej, która podobnie jak w latach poprzednich, była głównym czynnikiem rozwoju produkcji wyniosła blisko 1,6 mln ton i była o 8,4% wyższa niż w roku poprzednim. Polska niezmiennie od 2014 roku utrzymuje pozycję lidera w produkcji drobiarskiej wśród wszystkich krajów Unii Europejskiej – 73% całego eksportu produktów drobiarskich trafiło na rynki krajów członkowskich UE. Nie mniej jednak zauważalne było także zwiększenie eksportu na rynki krajów trzecich z 24% do 27%.

Powołując się na dane Izby Administracji Skarbowej, eksport mięsa i podrobów drobiowych wyrażony w wadze produktu wzrósł w 2019 roku o 8,4%. O wzroście eksportu do UE zadecydował przede wszystkim większy eksport do Niemiec (o 4,7%), Wielkiej Brytanii (o 10,5%), do Holandii (o 17,8%), do Francji (o 5,2%), Hiszpanii (o 18,8%) i na Słowację (o 9,8%).

Eksport mięsa drobiowego do państw trzecich wzrósł o 20,6% r/r. Stanowiło to blisko 27,0% całkowitego wolumenu eksportowanego mięsa drobiowego (w 2018 roku 24%). Dominującą pozycję w eksporcie do krajów poza UE miały: Ukraina (95,4 tys. ton), RPA (50,9 tys. ton), Hongkong (34,0 tys. ton), Ghana (28,6 tys. ton), Kuba (26,2 tys. ton) i Chiny (24,6 tys. ton), Wietnam (22,9 tys. ton).

Znaczny wzrost wywozu na Kubę mógł mieć związek z renegocjacją warunków wywozu, a do Chin z otwarciem we wrześniu 2018 roku rynku zamkniętego po wystąpieniu grypy ptaków w Polsce na przełomie 2016 i 2017 roku.

Ze względu na rozprzestrzenianie się koronawirusa na świecie, globalny wzrost gospodarczy uległ spowolnieniu. Według prognoz Amerykańskiego Departamentu Rolnictwa (USDA) w 2020 r. spodziewany jest wzrost spożycia drobiu o 1,4%, z poziomu 97,1 mln ton w 2019 r. do 98,5 mln ton w roku bieżącym.

Wg prognoz w 2020 r. światowa produkcja mięsa drobiowego wyniesie 100,5 mln ton, czyli o 1,5% więcej niż przed rokiem, gdyż wzrost produkcji w Chinach, Brazylii i USA z nadwyżką zrekompensuje spadki w UE27+UK, Indiach, Tajlandii i Turcji. Globalny handel mięsem drobiowym zmniejszy się o 1,5% do 11,7 mln ton. W przypadku UE oczekuje się zmniejszenia produkcji o 4% do 11,95 mln ton, a w przypadku eksportu, o 6% r/r do 1,45 mln ton.

Handel zagraniczny mięsem drobiowym oraz jego przetworami z Polski w pierwszej połowie 2020 roku był pod bardzo dużą presją wynikającą z wystąpienia w grudniu 2019 roku grypy ptaków oraz w 2020 r. pandemii COVID-19 która, choć z pewnym opóźnieniem, spowodowała załamanie się polskiego sektora drobiarskiego. Brak zamówień z zamkniętego w całej Unii Europejskiej sektora HORECA spowodował, że od początku kwietnia polscy producenci odnotowują znaczące obniżenie poziomu eksportu.

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 coraz efektywniej 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 strategię rozwojową 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 dominującym odbiorcą polskiego drobiu również w przyszłości, jej udział w zagospodarowaniu podaży eksportowej będzie się zmniejszał.

W następstwie rosnącego dochodu w krajach importujących mięso drobiowe, światowy popyt na drób wykazuje tendencję wzrostową i według prognoz ekspertów, będzie to jedyny rodzaj mięsa, którego popyt rosnąć ma jeszcze przez najbliższe lata. Jednak konkurencja na rynku globalnym nasila się, a konkurencyjność cenowa Polski jest tam mniejsza niż w UE. Tymczasem na rynku wewnętrznym popyt na mięso drobiowe notuje coraz mniejsze przyrosty krańcowe, co oznacza, że potencjału umocnienia branży należy szukać nie we wzroście wolumenu sprzedaży, ale w **podwyższaniu wartości dodanej** i tym samym wzroście wartości sprzedaży i masy marży.

Europejskie regulacje dla zaufanego łańcucha dostaw

Od ponad 16 lat europejskie władze i producenci utrzymują wyższe standardy jakości żywności niż jakikolwiek inny region na świecie. W rezultacie Europa ma jeden z najniższych poziomów skażenia żywności na świecie, a sektor jest silnie oparty na nauce i innowacjach, które zapewniają zrównoważone, bezpieczne i godne zaufania łańcuchy dostaw. Kilka kryzysów żywnościowych, w tym ogniska choroby wściekłych krów, Salmonelli i botulizmu, doprowadziło do ustanowienia w 2002 r. Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA). Każda żywność produkowana w Europie lub importowana podlega obecnie jednemu z najsurowszych wymogów dotyczących łańcucha dostaw na świecie.

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

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

Konsumenci szukają również większej przejrzystości w odniesieniu do żywności, którą spożywają, nie tylko pod względem wartości odżywczej, ale także pod względem dobrostanu zwierząt. Według Eurobarometru ponad 50% obywateli UE poszukuje informacji na temat produkcji produktów zwierzęcych, które kupuje i jest w stanie zapłacić więcej za produkt gwarantujący lepsze warunki chowu zwierząt. Około 80% obywateli UE pragnie poprawy dobrostanu zwierząt w całej Unii. Co więcej, badanie sprawdzające, czy medialne informacje na temat negatywnych skutków konsumpcji mięsa mogą potencjalnie wpłynąć na popyt na mięso w krajach Europy Zachodniej, pokazuje, że dobrostan zwierząt i obawy o zdrowie są 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)
- 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 2019 roku produkcja mięsa i podrobów drobiowych w wadze produktu wg. danych GUS (dla zakładów powyżej 50 pracowników) wyniosła **2.799 tys. ton** i była o 1,9% większa niż w 2018 roku. Struktura produkcji drobiu w Polsce nie notuje znaczących zmian. Mięso świeże i chłodzone stanowiło 82,9% produkcji, 17,1% to produkty mrożone. W strukturze produkcji przemysłu drobiarskiego nie zaszły więc istotne zmiany - przed rokiem proporcje te wynosiły odpowiednio: 86% i 14%. Wzrost udziału mięsa zamrożonego wynika między innymi z otwarcia w drugiej połowie 2018 roku rynku chińskiego (czego rezultaty były widoczne w 2019 roku), czy znacznym eksportem do RPA. Podobnie, jak w roku poprzednim, zwiększył się udział mięsa w elementach i wyniósł: 70% tuszek dzielonych na elementy (w 2018 roku – 65%) oraz 30% tuszek, wobec 32% w poprzednim roku. W rodzajowej strukturze produkcji przemysłu drobiarskiego mięso drobiowe świeże i chłodzone dzielone na elementy stanowiło ponad połowę produkcji. Przewiduje się, że produkcja przetworów

drobiowych zmniejszy się w 2020 roku o ok. 10%, głównie z powodu mniejszego popytu eksportowego (o ok. 6%) i krajowego.

Mięso kurcząt stanowiło 73,4% całości produkcji (wzrost do roku poprzedniego), indyki 16,7% (wzrost z 16,1%), pozostałe to produkcja kaczek i gęsi (kolejno 1,9% i 1,1%) i innych niszowych gatunków. Jak podaje IERiGŻ, w 2019 roku pogorszyła się opłacalność produkcji kurcząt rzeźnych, polepszyła natomiast indyków. W 2020 roku natomiast zmniejszenie popytu związane z epidemią wywoływaną przez koronawirus (COVID-19) skutkować będzie prawdopodobnie pogorszeniem opłacalności produkcji kurcząt rzeźnych i indyków. Mniejszy popyt ze strony gastronomii związany z epidemią powoduje, że koniunktura na rynku światowym pogorszyła się.

Wg. IERiGŻ udział kurcząt brojlerów w strukturze produkcji w 2019 roku był na poziomie 81,8% wobec 82% przed rokiem, a indyków odpowiednio: 14,2% i 14,6%.

Szacuje się, że w 2020 roku produkcja drobiu rzeźnego zmniejszy się o ok. 10% do 3.270 tys. ton (w tym kurcząt o ok. 9%, a indyków o ok. 8%). Udział brojlerów kurzych może się zwiększyć do ok. 83% ogólnej produkcji drobiu, a indyków zmniejszy się do ok. 14%. Pozostały drób stanowić będzie prawdopodobnie ok. 3% całkowitej produkcji żywca drobiowego.

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 2020 roku wielkość produkcji spadnie do poziomu 2.780 tys. ton. 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*	wg IERiGŻ 3.058*	91*	3.149*	1.453*	1.696*
	3.079**				
2020 ***	2.780	60	2.840	1.150	1.690

Źródło: IERiGŻ-PIB na podstawie danych GUS z uwzględnieniem wyższej wydajności rzeźnej. *2019 – dane wstępne, ** 2019 – dane GUS, *** 2020 – estymacja.

Wg danych GUS produkcja mięsa drobiowego w wadze produktu wyniosła 3.079 tys. ton. IERiGŻ przewiduje, że w 2020 roku dynamika wzrostu tej produkcji osłabnie i ukształtuje się na poziomie ok. 2.780 tys. ton. Sprzedaż zagraniczna zmniejszy się prawdopodobnie do 1.150 tys. ton i będzie o ok. 20% poniżej poziomu z 2019 roku.

IERiGŻ wskazuje, że tempo spadku eksportu może być większe niż produkcji, co w konsekwencji przyczyni się do stabilizacji mięsa drobiowego na zużycie w kraju. Przewiduje się, że o ok. 5% wzrośnie podaż drobiu w kanałach handlu detalicznego, a równowaga na rynku mięsa drobiowego może być w większym stopniu oparta o popyt (konsumpcję) na krajowym rynku. Zmniejszy się zatem uzależnienie polskiej branży drobiarskiej od zagranicznych rynków.

Prognozy dotyczące unijnego rynku drobiu

Produkcja mięsa drobiowego w Unii Europejskiej (UE-27 bez Wielkiej Brytanii) wykazywała niższą dynamikę wzrostu w 2019 roku niż w roku poprzednim. Ograniczeniu temu towarzyszył większy import, wynikający głównie ze zwiększenia importu brazylijskiego o 3,8% i ukraińskiego o 8,6%.

Import z tych krajów stanowił w 2019 roku 53,8% unijnego importu, a łącznie z Tajlandią prawie 91% importu. Przeciętne ceny brojlerów kurzych na rynku unijnym w 2019 roku kształtowały się na poziomie zbliżonym do roku poprzedniego. Większa podaż przyczyniła się do niewielkiego wzrostu przeciętnego spożycia z 23,3 kg/osobą do 23,4 kg w wadze detalicznej.

Komisja Europejska, w swej krótkoterminowej prognozie z wiosny 2020 roku, przewiduje wzrost łącznej produkcji mięsa drobiowego w krajach członkowskich Wspólnoty do ok. 13,7 mln ton, tj. o 1,2% w porównaniu z rokiem poprzednim. Komisja ocenia, że eksport może zwiększyć się o 1,0% (o 25 tys. ton), a import zmniejszyć o 0,5% (o 4 tys. ton). W rezultacie na rynku pozostanie o 1,1% (o 130 tys. ton) więcej mięsa drobiowego przeznaczonego na spożycie wewnętrzne. Udział mięsa drobiowego w całkowitej konsumpcji mięsa może się zwiększyć z 30,9 do 31,4%. Szacuje się, że samowystarczalność UE w produkcji mięsa drobiowego utrzyma się na poziomie ok. 114%.

Udział mięsa drobiowego w UE-27 w całkowitej konsumpcji mięsa w 2019 roku wyniósł 30,9%. Prognozy mówią, że w 2020 roku wyniesie on 31,4%. Szacuje się, że samowystarczalność Unii Europejskiej w produkcji mięsa drobiowego utrzyma się na poziomie ok. 114%. Na rok 2020 Komisja Europejska przewiduje dalsze spowolnienie dynamiki wzrostowej – produkcji do 1,2%, a konsumpcji do 0,9%. Konsumenci zastępować będą droższe rodzaje mięs mięsem drobiowym, dlatego szacuje się, że trend wzrostowy w spożyciu tego rodzaju mięsa będzie prawdopodobnie kontynuowany również w 2020 roku.

1.2 Analiza cen

Mniejsza opłacalność produkcji kurcząt, większa indyków w 2019 roku

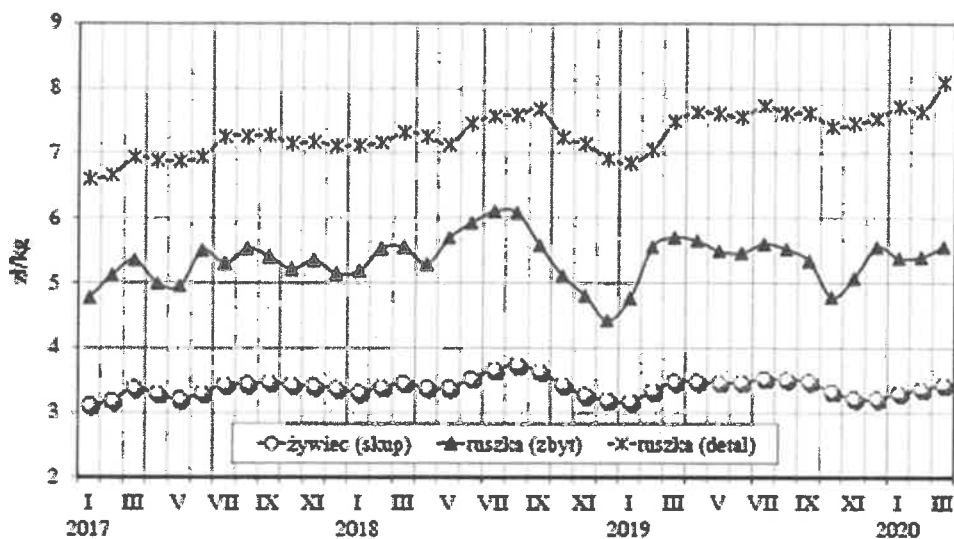
W 2019 roku pogorszyła się przeciętna opłacalność produkcji kurcząt rzeźnych, czego przyczyną był spadek cen kurcząt i towarzyszący mu wzrost cen pasz. Średnia cena roczna przemysłowej mieszanki pełnoporcjowej dla brojlerów kurzych wzrosła o 9,6% w porównaniu z 2018 rokiem, a średnia cena skupu kurcząt obniżyła się o 1,7%.

Ceny na rynku kurcząt brojlerów i indyków:

Miesiąc	KURCZĘTA						INDYKI					
	cena skupu 2020	cena skupu 2019	cena skupu 2018	cena sprzedaży 2020	cena sprzedaży 2019	cena sprzedaży 2018	cena skupu 2020	cena skupu 2019	cena skupu 2018	cena sprzedaży 2020	cena sprzedaży 2019	cena sprzedaży 2018
Styczeń	3,29	3,17	3,31	5,38	4,76	5,18	5,66	5,60	4,84	9,23	8,90	8,24
Luty	3,36	3,33	3,39	5,40	5,55	5,53	5,53	5,62	4,66	9,18	8,90	7,86
Marzec	3,43	3,48	3,45	5,56	5,70	5,55	5,48	5,57	4,55	9,29	8,92	8,47
Kwiecień	3,04	3,48	3,38	3,91	5,65	5,29	4,95	5,56	4,53	9,81	9,01	8,09
Maj	3,00	3,46	3,38	4,40	5,49	5,69	4,48	5,55	4,52	8,52	9,06	8,16
Czerwiec	3,13	3,46	3,52	5,10	5,46	5,92	4,41	5,63	4,57	8,28	9,11	8,05
Lipiec		3,52	3,66		5,60	6,10		5,63	4,64		9,09	8,14
Sierpień		3,51	3,73		5,52	6,08		5,68	4,83		9,01	8,04
Wrzesień		3,48	3,64		5,34	5,58		5,75	5,23		9,18	8,54
Październik		3,32	3,43		4,78	5,11		5,89	5,70		9,33	8,91
Listopad		3,21	3,27		5,07	4,80		5,86	5,65		9,51	9,16
Grudzień		3,21	3,19		5,55	4,42		5,84	5,65		10,07	8,99
średnia roczna	3,21	3,39	3,45	4,96	5,37	5,44	5,09	5,68	4,95	9,05	9,17	8,39
indeks 2019/2018		0,98			0,99			1,15			1,09	
indeks I-VI.2020/I-VI.2019	0,94			0,91			0,91			1,01		

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

Ceny na rynku kurcząt brojlerów



Źródło: IERiGŻ: Rynek Drobiu nr 57, maj 2020.

Analiza cen na rynku kurcząt pokazuje relacje między cenami skupu żywca, zbytu tuszek oraz cenami w detalu. W cenach skupu żywca i zbytu tuszek kurczących oraz w cenach detalicznych na przestrzeni 2 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 2019 roku 5,37 zł/kg i była o 1,2% niższa niż przed rokiem. Przeciętna miesięczna cena detaliczna wzrosła o 2,2 %, więc kierunek zmian był w tym przypadku odmienny w stosunku do cen skupu i zbytu kurcząt. W 2019 roku udział ceny skupu w cenie zbytu podobny był do roku poprzedniego. Cena skupu stanowiła 45,4% ceny detalicznej wobec 47,3% w 2018 roku, a cena zbytu 72,0 % wobec 74,5% w roku 2018.

Inaczej kształtowała się opłacalność w produkcji indyków rzeźnych. W skali całego 2019 roku przeciętna miesięczna cena pełnoporcjowej przemysłowej mieszanki paszowej dla indyków wzrosła o 1,4% w relacji rok do roku, a cena skupu indyków była wyższa o 14,7%. Relacja cen żywiec/pasza poprawiła się o 14,0% i wyniosła 4,07 wobec 3,57 w 2018 roku. Według danych KRDiG na podstawie danych ZSRIR uwzględniających 12 miesięcy 2019 roku, średnia miesięczna cena zbytu mięsa indyczego roku wzrosła o 9,4% (9,17 zł/kg względem 8,39 zł/kg w 2018 roku) w relacji rok do roku, a udział ceny skupu w tej cenie w 2019 roku zwiększył się i wyniósł 61,0% wobec 59,0% w 2018 roku.

Pogorszenie opłacalności produkcji kurcząt, wzrost – indyków w 2019 roku

W pierwszym kwartale br., w porównaniu z analogicznym okresem przed rokiem, ceny przemysłowych mieszanek pasz dla kurcząt brojlerów obniżyły się o 5,1%, podczas gdy ceny skupu kurcząt rzeźnych były wyższe o 0,9 %. Relacja cen żywiec/pasza zwiększyła się o 7,1%, z 2,39 do 2,56.

Ceny zbytu tuszek kurcząt sprzedawanych przez przemysł drobiarski, w I kwartale obecnego roku były średnio o 2,1% wyższe niż przed rokiem. W podobnej skali wzrosły ceny detaliczne kurcząt patroszonych (o 2,2%). Udział ceny skupu w cenie zbytu wyniósł 61,7%, natomiast w cenie detalicznej wzrósł do 45,1%. Cena zbytu stanowiła 73,1% ceny detalicznej. Ceny znacznie spadły od kwietnia z powodu pandemii koronawirusa.

W I kwartale zeszłego roku udział ceny skupu w cenie zbytu wynosił 62,4%, a w cenie detalicznej 45,6%. Zmiany są niewielkie, jednak świadczą o dalszym osłabieniu najniższego ogniwa w łańcuchu dostaw, a więc producentów.

W I kwartale 2020 roku przeciętna miesięczna cena przemysłowej mieszanki paszowej dla indyków była niższa niż w roku 2018 o 4,2%, natomiast cena skupu indyków o 0,7%. Relacja cen żywiec/pasza zwiększyła się z 3,90 w analogicznym okresie przed rokiem do 4,02. Ceny zbytu indyków w zakładach przemysłowych wzrosły o 3,6%. Udział ceny skupu w cenie zbytu wyniósł 60,2%, wobec 62,9% w I kwartale 2019 roku. Proporcje cen na rynku indyków świadczą o osłabieniu zaplecza surowcowego zakładów przemysłowych, co wiązać się może z wystąpieniem na początku tego roku, głównie na fermach indyczych) wirusa grypy ptaków (H5N8).

Można obecnie przewidywać, że w dalszych miesiącach bieżącego roku wpływ na zmianę tendencji uwidocznionych w I kwartale (zarówno w przypadku kurcząt, jak i indyków) będzie miała epidemia wywołana przez COVID-19. Zdecyduje on prawdopodobnie o spadku popytu i cen w II kwartale roku oraz o spadku opłacalności i produkcji żywca drobiowego w II półroczu. W tym ostatnim przypadku ważną determinantą pogorszenia opłacalności może być susza i wysokie ceny mieszanek pasz po tegorocznych żniwach. Jeśli dojdzie do istotnego ograniczenia produkcji, to może to doprowadzić do wzrostu cen w końcu tego roku, ale także będzie stanowić zapowiedź poprawy sytuacji w tym zakresie w przyszłym roku.

Spadek cen widoczny w roku 2020 ma związek z ograniczeniami w handlu wewnętrznym i zagranicznym oraz ograniczeniami w funkcjonowaniu podmiotów HoReCa. W III i IV kwartale IERiGŻ prognozuje, że popyt ożywi się, co będzie wynikiem odmrażania gospodarki. W konsekwencji dojdzie do zmniejszenia produkcji i podaży drobiu, co może stanowić wsparcie dla wzrostu cen.

Nadal krajowe ceny mięsa drobiowego, a w szczególności na rynku kurcząt, są najniższe w porównaniu z cenami notowanymi w całej Unii Europejskiej. Sytuacja ta spowodowana jest ogromnym rozdrobnieniem rynku (brak konsolidacji). Rezultatem niskich cen są niskie marże, przede wszystkim 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 marek.

1.3 Spożycie

IERiGŻ szacuje, że w 2019 roku bilansowe spożycie drobiu wyniosło 27,5 kg na osobę i było o 0,5 kg, tj. o 1,9% większe niż w 2018 roku. Na zwiększenie konsumpcji miała wpływ niższa cena mięsa drobiowego względem mięsa wieprzowego. Do wzrostu konsumpcji przyczynił się także wzrost podaży tego surowca. Spożycie wieprzowiny zmniejszyło się o 1,5 kg, do 38,5 kg na 1 osobę, tj. o 3,7%, przy wzroście spożycia wołowiny o 0,1 kg na osobę, tj. o 2,9%. Wzrost konsumpcji drobiu i wołowiny nie zrekomensował spadku spożycia wieprzowiny, a całkowite spożycie mięsa i podrobów zmalało do 75,5 kg na 1 osobę będąc o 1,0 kg, tj. o 1,3% mniejsze niż w roku poprzednim.

Konsumpcja mięsa drobiowego w 2018 roku wyniosła 27,0 kg/ na 1 osobę i była o 0,6 kg (2,2%) mniejsza niż w 2017 roku.

W 2020 roku konsumpcja mięsa drobiowego kształtować się będzie na podobnym poziomie, jak w 2019 roku. Jak szacuje IERiGŻ, w 2020 roku bilansowe spożycie drobiu nie zmieni się i będzie wynosić 27,5 kg na 1 osobę. Łączna konsumpcja mięsa i podrobów ukształtuje się na podobnie jak w zeszłym roku i wyniesie najprawdopodobniej 75,5 kg na osobę. W 2020 roku udział mięsa

drobiowego w łącznym bilansowym spożyciu mięsa i podrobów będzie taki sam jak w roku 2019 i wyniesie 36,4%.

Jak podaje IERiGŻ, zgodnie z ich szacunkami, bilansowa konsumpcja drobiu w UE wzrosła o 16,4% z 20,7 kg/osobę w 2011 roku do 24,1 kg/1 osobę w 2017 roku. Wpływ na to miał przede wszystkim wzrost spożycia kurcząt (z 16,8 do 19,4 kg, tj. o 15,5%). Konsumpcja mięsa indyczego wzrosła o 11,1% z 3,6 do 4,0 kg. W 2017 roku spożycie drobiu w Polsce według tych szacunków wyniosło 29,0 kg/osobę, czyli o 4,9 kg więcej niż średnio w UE. Więcej drobiu niż w naszym kraju spożywano w Portugalii (36,2 kg/1 osobę), Hiszpanii (31,7 kg/1 osobę) i Irlandii (29,9 kg/1 osobę). Najmniej drobiu spożywano w Niemczech (20,9 kg).

Głównymi czynnikami sprzyjającymi stabilizacji spożycia mięsa drobiowego w UE, wg IERiGŻ, jest wzrost o 0,8% konsumpcji mięsa kur, kogutów i kurcząt przy jednoczesnym spadku spożycia mięsa pozostałych gatunków drobiu: gęsi, kaczek i indyków (spadek o 4,8%).

W niektórych grupach gospodarstw domowych spożycie mięsa drobiowego wzrosło, a w niektórych spadło. W gospodarstwach rolników nastąpił wzrost spożycia drobiu o 1,2%, pracowników o 0,7%, emerytów o 0,5%. W gospodarstwach domowych rencistów konsumpcja mięsa drobiowego zmniejszyła się o 2,9%, a w gospodarstwach pracujących na własny rachunek o 1,6%. Największy spadek konsumpcji stosunkowo droższych rodzajów mięsa drobiowego (gęsi, kaczek i indyków) miał miejsce w gospodarstwach domowych rencistów (spadek o 11,1%). Konsumpcja pozostałych mięs drobiowych zmniejszyła się w gospodarstwach domowych pracowników o 5,6%, osób pracujących na własny rachunek o 4,8%, wzrosła w gospodarstwach rolników o 10,5%, a utrzymała się na niezmiennym poziomie w gospodarstwach emerytów.

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		%	Wady/Obawy	
Spontaniczne	Smaczne	37	47%	Nie posiada wad
	Chude\mało tłuszczu	25		
	Zdrowe	24	87%	Nie mam obaw
	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	Powody ograniczania spożycia mięsa z kurczaka	
	Łatwe w przygotowaniu	53		%
	Jest delikatne w smaku	53	Żadne z powyższych	38
	Zawiera mało tłuszczu	52	Zawartość antybiotyków w mięsie	28
	Jest łatwo dostępne	49	Modyfikowana genetycznie karma (GMO)	27
	Jest zdrowe	49	Pozostałości hormonów w mięsie	23
	Jest lekkie\dietetyczne	46	Złe warunki chowu kurczaków	17
	Jest uniwersalne - pasuje do wielu dań	43	Obawiam się chorób drobiu	13
	Jest lubiane przez wszystkich członków rodziny	38	Mięso jest zbyt suche	12
	Jest lubiane przez dzieci	34	Cena jest zbyt wysoka	9
	Ma sprężystą strukturę	16	W domu wolimy inne rodzaje mięsa	6
		Nie mam dostępu do mięsa odpowiedniej jakości	5	

Źródło: TNS

IERiGŻ przewiduje, że w 2020 roku bilansowe spożycie mięsa drobiowego nie zmieni się i będzie wynosić 27,5 kg na 1 osobę.

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. Nadwyżka eksportu nad importem wyniosła 1.393,7 tys. ton i była o 8,6% większa niż w 2018 roku, natomiast wartość dodatniego salda obrotów wzrosła do 2.726,5 mln EURO, tj. o 9,3%, o czym zdecydował przede wszystkim wzrost eksportu.

Wg danych wstępnych Izby Administracji Skarbowej eksport mięsa drobiowego i jego przetworów w 2019 r. był o 8,4% wyższy niż w 2018 roku i wyniósł ponad 1.556 tys. ton (w tym mięso i podroby z drobiu - 1.413 tys. ton). Tym samym sprzedaż zagraniczna tych produktów osiągnęła wartość ponad 2.9 mln EUR. Blisko 73% całego eksportu produktów drobiarskich z Polski trafiło do głównego odbiorcy tego drobiu, czyli na rynki krajów członkowskich Unii Europejskiej. Znacznie wzrósł także eksport mięsa i przetworów drobiowych do państw trzecich (blisko 23% całego eksportu), co świadczy o korzystnej dywersyfikacji sprzedaży rynków zbytu. Wielkość eksportu stanowiła blisko 51% całkowitej produkcji (dane wstępne KRD-IG na podstawie danych Izby Administracji Skarbowej oraz GUS), zwiększając się rok do roku o ok. 7,6%.

**Eksport mięsa i podrobów drobiowych (CN 0207) wg gatunków drobiu w 2019 roku
kształtował się następująco:**

Eksport mięsa i podrobów z drobiu (CN 0207) wg gatunków drobiu w I-XII.2019 roku DANE WSTĘPNE							ŁĄCZNIE
	Kurczak	Indyk	Kaczka	Gęś	Pozostały drób (perliczka)	Zapasy i zaopatrzenie w handlu wewnątrz Wspólnoty/Kraje i terytoria niewyszczególnione w ramach handlu wewnątrz Wspólnoty	
Masa netto (kg) łącznie	1 164 060 930	209 029 049	22 890 636	16 341 793	778 550	150 736	1 413 251 694
Masa netto (tony) łącznie	1 164 060,9	209 029,0	22 890,6	16 341,8	778,6	150,7	1 413 251,7
Masa netto (tys. ton) łącznie	1 164,1	209,03	22,89	16,34	0,78	0,15	1 413,3
% w całym eksporcie (masy netto)	82,37%	14,79%	1,62%	1,16%	0,06%	0,01%	100,00%
Wartość eksportu w euro	1 806 951 438 €	607 527 663 €	47 408 531 €	61 978 599 €	1 159 608 €	225 763 €	2 525 251 602 €
Masa netto (kg) łącznie - UE	778 447 254	177 884 263	21 718 880	14 479 578	733 159	69 415	993 332 549
% w całym eksporcie (masy netto) - UE	55,08%	12,59%	1,54%	1,02%	0,05%	0,005%	70,29%
Wartość eksportu w euro - UE	1 506 556 634 €	573 186 105 €	45 585 371 €	55 126 573 €	1 101 128 €	103 050 €	2 181 658 861 €
% w całkowitej wartości w euro - UE	59,66%	22,70%	1,81%	2,18%	0,04%	0,004%	86,39%
Masa netto (kg) łącznie - POZA UE	385 613 676	31 144 786	1 171 756	1 862 215	45 391	81 321	419 919 145
% w całym eksporcie (masy netto) - POZA UE	27,29%	2,20%	0,08%	0,13%	0,003%	0,006%	29,71%
Wartość eksportu w euro - POZA UE	300 394 804 €	34 341 558 €	1 823 160 €	6 852 026 €	58 480 €	122 713 €	343 592 741 €
% w całkowitej wartości eksportu w euro - POZA UE	11,90%	1,36%	0,07%	0,27%	0,002%	0,005%	13,61%

Źródło: opracowanie KR-D-IG na podstawie danych Izby Administracji Skarbowej

Eksport drobiu żywego w 2019 roku wyniósł 31,8 tys. ton i był wyższy o 13,8% w porównaniu do 2018 roku.

Niesprzyjającym uwarunkowaniem dla sprzedaży zagranicznej była coraz silniejsza konkurencja ze strony Tajlandii, Brazylii czy Ukrainy. Ponadto polskie produkty drobiowe niezmiennie posiadały przewagi cenowe na rynku unijnym (np. średnia cena polskiej tuszki drobiowej, tzw. 65% była niższa niż u głównych nabywców eksportowanego z Polski mięsa i podrobów drobiowych, tj. w Niemczech o 56%, Czechach o 42%, Wielkiej Brytanii o 27% i Francji o 46%).

Import drobiu żywego, mięsa, podrobów i przetworów drobiowych w 2019 roku, wg wstępnych danych Izby Administracji Skarbowej, wyniósł 194,3 tys. ton.

Wg IERiGŻ pokrycie importu eksportem w 2019 roku było aż dziewięciokrotne, co oznacza, że Polska pozostaje dużym strukturalnym eksporterem netto produktów drobiarskich.

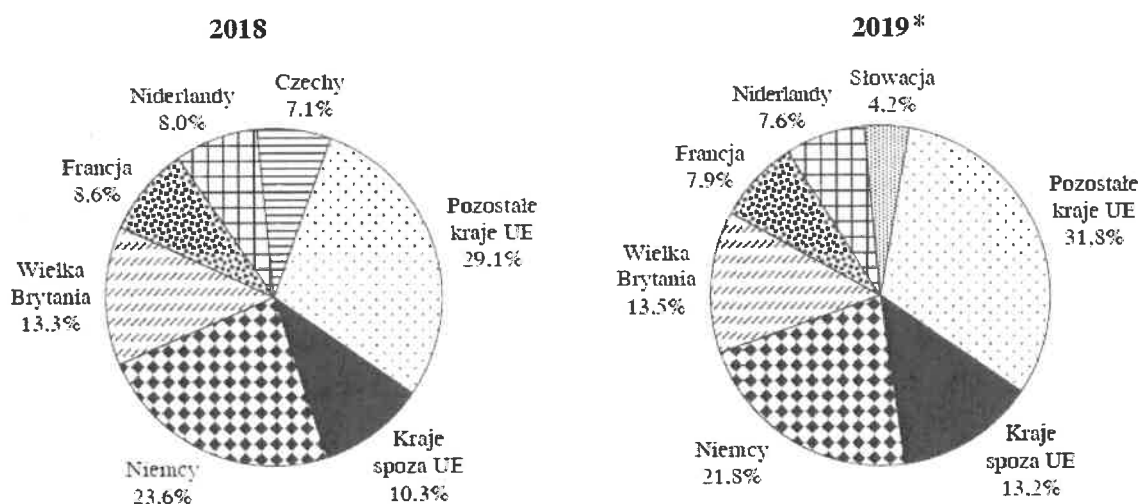
Zmniejszenie eksportu oraz drastyczne pogorszenie warunków handlowych w 2020 roku spowodowane było grypą ptaków w Polsce, która pojawiła się na początku stycznia oraz pandemią COVID-19. Przewiduje się kontynuację tego procesu również w kolejnych miesiącach.

Wg danych IERiGŻ średnia cena w eksporcie do UE w 2019 roku wyniosła 2,19 EURO/kg i była o 0,2 % niższa niż w 2018 roku, w przypadku krajów trzecich (oprócz krajów WNP) ceny eksportu zmniejszyły się o 12,9% do 0,98 EURO/kg.

Blisko 90% wpływów ze sprzedaży zagranicznej pochodziło z rynku unijnego, gdzie głównymi odbiorcami polskiego drobiu są: Niemcy (wzrost vol. eksportu o 4,7 % rok do roku), Wielka Brytania

(+10,5%), Holandia (+17,8%), Francja (+5,2%) i Hiszpania (o 18,8%). Eksport do państw trzecich w 2019 r. zwiększył się i stanowił blisko 27,0% całkowitego wolumenu eksportowego. Głównymi odbiorcami była Ukraina, RPA, Hongkong, Ghana, Kuba, Chiny i Wietnam.

Poniższe wykresy przedstawiają strukturę eksportu polskiego mięsa drobiowego (wg wartości) w latach 2019 i 2018:



* Dane wstępne.

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

W związku z obecnością wirusa grypy ptaków w grudniu 2019 roku Polska wciąż zmagają się z jego konsekwencjami w postaci istotnych ograniczeń w eksporcie drobiu. Unia Europejska stosowała zasadę regionalizacji (do eksportu dopuszczony był drób nie pochodzący ze stref zagrożonych), co nie wpłynęło na rozwój eksportu. Jednak najistotniejsze z punktu widzenia potencjału eksportowego kraje trzecie, jak Chiny i RPA zamknęły swoje rynki na eksport drobiu z Polski. Po wielu miesiącach starań, Chiny we wrześniu 2018 roku, ponownie otworzyły swój rynek dla pięciu ubojni drobiu, a następnie w październiku 2019 dla kolejnych 3 podmiotów. W 2018 roku nastąpił także przełom w relacjach z RPA, a mianowicie rynek ten został otwarty dla mięsa drobiowego z Polski. W 2019 roku współpraca gospodarcza z RPA przyniosła wzrost zysków polskich zakładów drobiarskich. Niestety, w dłuższej perspektywie rentowność na tym rynku może być mocno ograniczona ze względu na zmieniające się stawki celne proponowane przez południowoafrykański rząd. Z wnioskami o podwyżkę zwracają się organizacje zrzeszające tamtejszych producentów. Ich zdaniem drób przywożony z zagranicy ma dumpingowe ceny, co zabija lokalną branżę. Decyzji tej sprzeciwiają się jednak stowarzyszenia konsumentów.

Decyzji tej sprzeciwiają się jednak stowarzyszenia konsumentów. Według nich zmniejszony eksport drobiu przełoży się na podwyżki w sklepach i zmniejszenie dostępności tego mięsa.

Z prognozy Komisji Europejskiej dotyczącej rozwoju unijnego rynku drobiu wynika, że konsumenci będą zastępować droższe rodzaje mięs drobiem, zwłaszcza tańszymi jego rodzajami. Ograniczenia w funkcjonowaniu gastronomii spowodują, że uwarunkowania w handlu detalicznym w UE droższych gatunków drobiu (kaczek, perliczek, gołębi, przepiórek) pogorszą się. Zdaniem ekspertów, w bieżącym roku import z krajów trzecich do UE obniży się, a będzie to efektem zmniejszenia przywozu droższych produktów (piersi i produktów przetworzonych) adresowanych do kanału HoReCa. Silny

popyt spowoduje, że eksport wzrośnie, choć spowalniająco na jego poziom będzie oddziaływać zamknięcie wielu rynków trzecich na import z krajów UE, w których wystąpiła grypa ptaków. Nadal przewagę konkurencyjną w przypadku Polski, w szczególności na rynku kurcząt, stanowią będą niższe polskie ceny niż innych dostawców unijnych.

Wg prognoz IERiGŻ polski eksport żywego drobiu, mięsa, podrobów i przetworów drobiowych w 2020 roku może wynieść ok. 1.311 tys. ton i będzie mniejszy o ok. 20% niż w 2019 roku, pod warunkiem, że nie wystąpią poważne zakłócenia na rynku (np. grypa ptaków).

Na zmniejszenie eksportu będzie miało wpływ zmniejszenie krajowej produkcji, grypa ptaków i wystąpienie COVID-19. Niekorzystne uwarunkowanie to występowanie grypy ptaków nie tylko w Polsce, ale także w wielu państwach europejskich¹, gdzie w efekcie niektóre kraje trzecie wprowadziły ograniczenia w imporcie z krajów (w tym z Polski) dotkniętych tą chorobą, co powoduje, że na rynku europejskim okresowo pojawiają się nadwyżki drobiu. W drugiej połowie roku najprawdopodobniej większość ograniczeń w imporcie z Polski wprowadzonych przez wiele krajów trzecich po wystąpieniu grypy ptaków na przełomie 2019 i 2020 roku zostanie zniesiona, a różne branże (w tym HoReCa) zostaną odmrożone, co spowoduje, że spadek eksportu w drugim półroczu będzie mniej głęboki niż w pierwszym.

Eksportowi nie będzie sprzyać 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 2020 roku nie będzie miało znacznego wpływu na eksport, gdyż Rosja nie była znaczącym nabywcą polskiego mięsa i podrobów drobiowych. Korzystnym uwarunkowaniem dla eksportu może być dynamiczne rozprzestrzenianie się afrykańskiego pomoru świń w Chinach, w rezultacie czego może dojść do częściowej substytucji mięsa wieprzowego mięsem drobiowym, czemu mogą sprzyjać również przewidywane relatywnie wysokie ceny wieprzowiny.

Z drugiej strony pomiędzy USA i Chinami złagodzony został konflikt handlowy, a ceny wieprzowiny w USA są relatywnie niskie, od marca 2020 roku Chiny uznają regionalizację w razie pojawienia się grypy ptaków w USA.

Korzystny wpływ na rynek drobiu mogą mieć utrzymujące się przewagi cenowe polskiego drobiu na rynku unijnym, a także możliwość wznowienia eksportu na rynek singapurski.

Import prawdopodobnie wyniesie ok. 172 tys. ton i będzie o ok. 21% mniejszy niż w roku poprzednim (z tego w I półroczu o ok. 32%, a w II półroczu o ok. 10% w porównaniu z analogicznymi okresami roku poprzedniego).

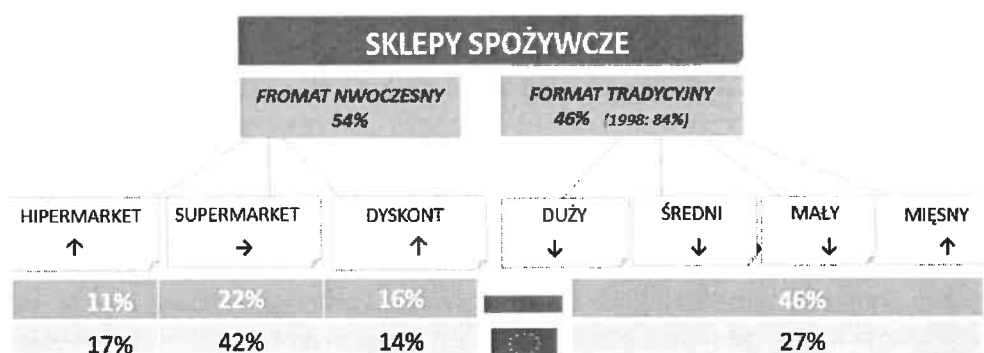
Wg prognoz nadwyżka eksportu nad importem w 2020 roku może zmniejszyć się do ok. 1.140 tys. ton, a dodatkowo saldo obrotów handlu zagranicznego drobiem prawdopodobnie obniży się do ok. 2,3 mld EURO.

¹ Np. w Bułgarii, Czechach, Niemczech, na Węgrzech, w Rumunii, na Słowacji.

1.5 Dystrybucja

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

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



Źródło: panel GfK

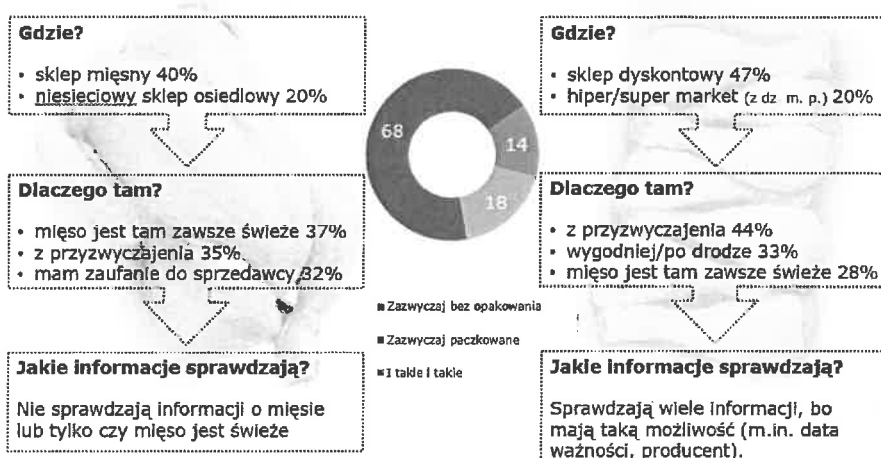
W analizowanym okresie świeży drób był najczęściej kupowany w tradycyjnych sklepach małoformatowych, które odpowiadają za około 46 proc. sprzedaży ilościowej całej kategorii w Polsce. Wzrost odnotował natomiast kanał handlu nowoczesnego (hipermarkety, supermarkety i dyskonty). Wśród nich znaczący wzrost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

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



Źródło: TNS, N=514

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



Źródło: TNS, N=514

Na kolejne lata prognozowany jest dalszy wzrost udziału dyskontów.

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 	<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

<p>detalicznymi;</p> <ul style="list-style-type: none"> niskie marże utrudniające rozwój szczególnie firm polskich. 	<p>jakości (obligatoryjnych i fakultatywnych, np. QAFP).</p>
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; nasilające się praktyki protekcyjnistyczne w wielu państwach UE. 	<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 i Brazylii; najniższy wpływ na środowisko spośród wszystkich rodzajów mięsa; produkt pierwszego wyboru w sytuacji pogorszenia się warunków życia (tanie źródło białka).

Produkcja żywca	
Słabe strony	Mocne strony
<ul style="list-style-type: none"> wyższe koszty wynikające z regulacji UE (m.in. ochrona środowiska, dobrostan, koszty pracy), niepewność ceny sprzedaży żywca, awersja producentów rolnych do wspólnego działania, 	<ul style="list-style-type: none"> nowoczesne technologie produkcji; pewność zbytu (umowy kontraktacyjne), 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, 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.

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

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

- Promocja skoncentrowana jest na produkcie finalnym. Takie podejście zapewnia równorzędne wsparcie dla każdego z ogniw produkcji, jako podmiotów mających udział w wytworzeniu ostatecznego produktu trafiającego na rynek.
- Założone w ramach strategii działania z zakresu ochrony wizerunku branży i promocji jakości, kierowane są bezpośrednio lub poprzez liderów opinii, do grup docelowych stanowiących największy potencjał nabywczy – rodzin z dziećmi oraz konsumentów reprezentujących trend Lifestyle w oparciu o 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 podaźowej (zezwoleń eksportowe dla kolejnych zakładów).

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) łączny budżet na te projekty nie powinien przekroczyć 20% budżetu Funduszu Promocji Drobiu.
- 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. Brexit** – okres przejściowy gwarantujący traktowanie Wielkiej Brytanii jako państwa członkowskiego do końca 2020 roku nie został przedłużony przez co od 1 stycznia 2021 roku Wielka Brytania w relacjach z UE traktowana będzie jak państwo trzecie. Konsekwencją powyższej deklaracji jest fakt, że w przypadku braku osiągnięcia porozumienia w sprawie umowy UE-UK, od 1 stycznia 2021 r. będzie obowiązywał tzw. Brexit bezumowny. Przedsiębiorcy, którzy będą dokonywać obrotu towarowego ze Zjednoczonym Królestwem, będą musieli dopełnić formalności celnych związanych z przywozem towarów z państwa trzeciego lub wywozem towarów do państwa trzeciego oraz dodatkowych wymagań fitosanitarnych. Powyższa sytuacja będzie prowadziła do pogorszenia pozycji konkurencyjnej naszego sektora w tym kraju w szczególności w przypadku dopuszczenia przez Zjednoczone Królestwo produktów drobiowych z USA.

- 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 protekcjonistyczne** - 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 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)**

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 lifestyleowe (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

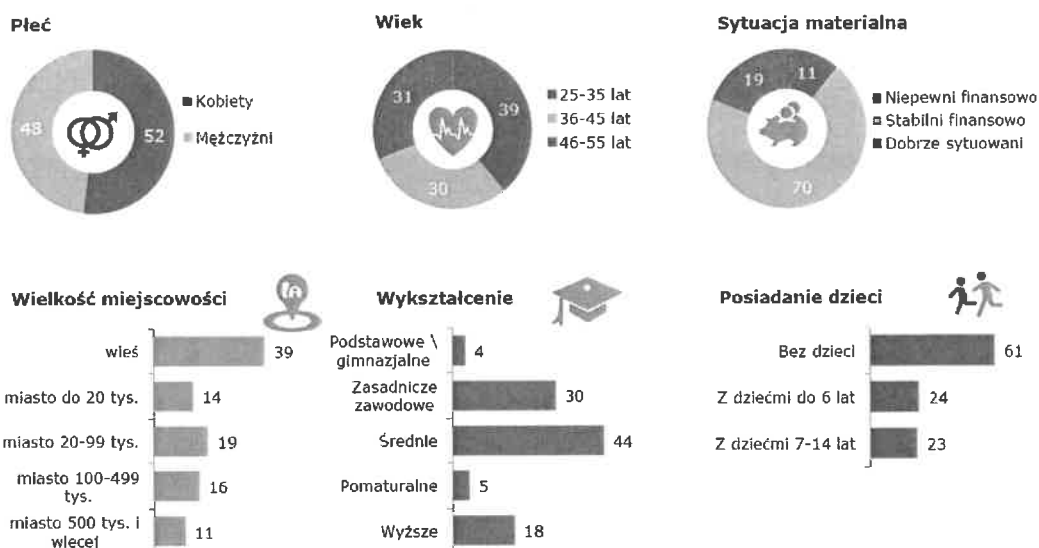
rozwój relacji biznesowych z obecnymi i potencjalnymi kontrahentami przez (pkt. C – Problemy):

- Lewarowanie wydatków na promocję poprzez wykorzystanie środków 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;
- 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, 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 na temat braku zagrożeń wynikających między innymi z występowania grypy ptaków w Polsce (H5N1).
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, Czech, Francji);
 - krajów trzecich: krajów trzecich²: Wielkiej Brytanii³, Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej (w tym w szczególności Chin⁴, Hongkongu, Wietnamu, Singapuru, Japonii, Korei Pd. i Indii), Bliskiego Wschodu (w tym w szczególności Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Arabii Saudyjskiej, Iranu), Afryki (w tym w szczególności Republiki Południowej Afryki oraz państw Afryki Północnej). Szczególna uwaga powinna zostać skierowana na kreowanie sprzedaży na rynkach muzułmańskich⁵.

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, 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

² Mając na względzie niższe ceny produktów drobiowych na rynkach państw trzecich komunikacja powinna być skupiona na prezentacji przewag jakościowych produktów z UE;

³ Działania komunikujące różnice jakości drobiu UE vs. USA i Brazylii;

⁴ Działania mające na celu przywrócenie sprzedaży po ustąpieniu grypy ptaków w Polsce;

⁵ 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).

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 nowych mediów (internet)
3. Udział w wybranych wydarzeniach umożliwiającym 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 (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 (będą jasno zdefiniowane, mierzalne, ambitne, efektywne z punktu widzenia strategii i dobrze określone w czasie).

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).

Poprzez wyżej wymienione organizacje również bezpośrednio z Komisją Europejską i Parlamentem Europejskim oraz innymi instytucjami szczebla brukselskiego.

XI. Wnioski (podział% dofinansowania w 2021 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) – 50%
2. Działania stymulujące sprzedaż zagraniczną (pkt. 2. – Określenie celów głównych) – 45%.
3. Działania zabezpieczające interesy polskiej branży drobiarskiej poprzez obecność w międzynarodowych organizacjach branżowych (pkt. 3. – Określenie celów głównych) – 5%

Priorytet w dostępie do środków powinny mieć projekty dofinansowywane przez Unię Europejską.

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

Szanse rozwojowe polskiej branży drobiarskiej w najbliższych 3 latach związane są więc głównie z dużym i wciąż rosnącym, choć w wolniejszym tempie niż w ostatnich latach, popytem na mięso drobiowe, zarówno na rynku krajowym, jak i rynkach zagranicznych. W skali kraju prognozowany jest niewielki wzrost konsumpcji, więc wysiłki branży będą koncentrowały się przede wszystkim na ochronie wizerunku mięsa drobiowego i branży drobiarskiej. W skali świata najistotniejsze znaczenie ma dywersyfikowanie rynków zbytu poprzez wzrost znaczenia eksportu do krajów trzecich, wśród których najistotniejszymi rynkami w ciągu najbliższych lat będą Chiny i 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, nowych wymagań wynikających z unijnej strategii F2F;
- bezpieczeństwo produktów dla konsumenta, gwarantowane marką produktu na rynku krajowym



i marką „Polska Smakuje” na rynkach zagranicznych;

- zróżnicowana i zindywidualizowana pod kątem konkretnych klientów oferta obejmująca rodzaj drobiu, rodzaj cięcia, wagę, cenę, stopień przetworzenia i/lub przygotowania do konsumpcji, itp.;
- odmienność od oferty konkurentów w zakresie prezentacji handlowej, specyfiki kulinarnej, itp.;
- sieć dystrybucji i ścieżki dotarcia towaru do odbiorcy;
- warunki płatności – bardzo ważny czynnik konkurencji poza cenowej, szczególnie w handlu międzynarodowym;
- promocję.