

**UCHWAŁA Nr 7/2023**  
**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego**  
**z dnia 02 sierpnia 2023 r.**  
**w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa**  
**drobiowego na rok 2024**

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) w związku z § 1 ust. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, stanowiącego załącznik do uchwały nr 9/2020 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego z dnia 21 października 2020 r. uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego **postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego** Strategię promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2024.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2024 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

<b>PRZEWODNICZĄCY KOMISJI</b> 		<b>SEKRETARZ KOMISJI</b>
--	--	--------------------------

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

Wg danych GUS rodzima produkcja mięsa drobiowego w 2022 roku wyniosła 3.077 tys. ton (zakłady o zatrudnieniu powyżej 50 osób i więcej) i była o 4,7% proc. większa niż w 2021 roku (ostateczna wartość 2.940 tys. ton).

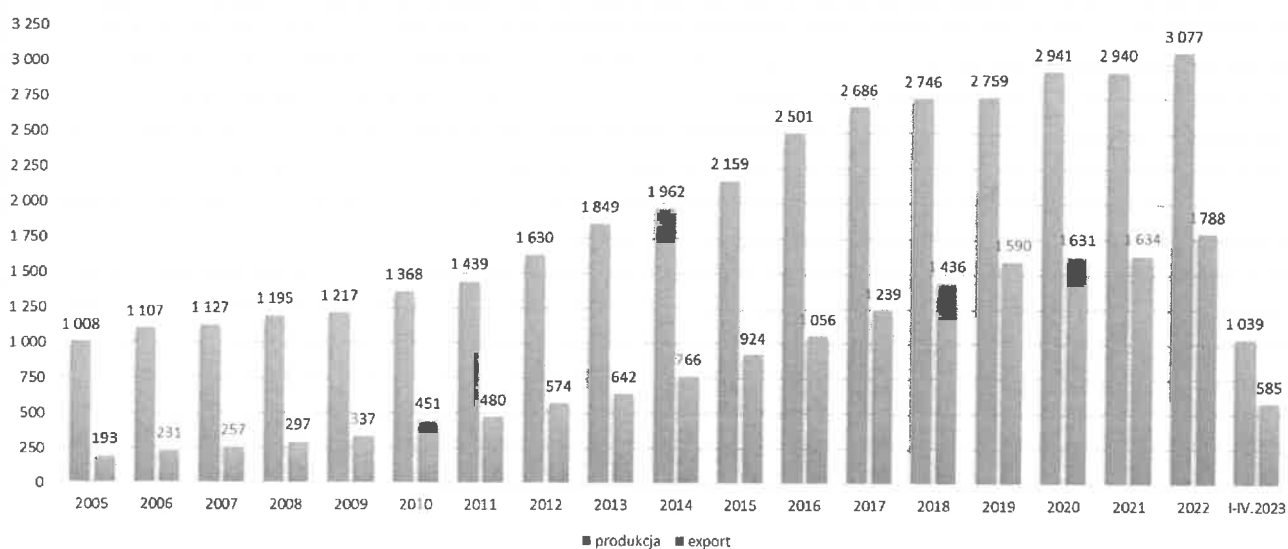
Sprzedaż zagraniczna mięsa (CN0207) i przetworów z drobiu (CN1602) w omawianym okresie, wg wstępnych danych Izby Administracji Skarbowej, która podobnie jak w latach poprzednich, była głównym czynnikiem rozwoju produkcji wyniosła ponad 1.788 tys. ton i była znacząco większa od sprzedaży w 2021 roku (+9,4% r/r).

Wg danych wstępnych Izby Administracji Skarbowej (dalej IAS) wartość wyeksportowanego mięsa drobiowego oraz jego przetworów wyniosła w 2022 roku blisko 5,1 mld EURO (mięso-ponad 4,23 mld EUR/ przetwory z drobiu-0,82 mld EURO). Polska niezmiennie od 2014 roku utrzymuje pozycję lidera w produkcji drobiarskiej wśród wszystkich krajów Unii Europejskiej.

Wg danych wstępnych IAS, eksport mięsa drobiowego (CN0207) w 2022 roku, w ponad 66% trafił na rynki krajów członkowskich UE. Zauważalne było także zmniejszenie eksportu na rynki krajów trzecich z 37% (2021 rok) do 34% (2022). Wzrost sprzedaży na rynki krajów UE wynikał przede wszystkim z wielu ognisk grypy ptaków jakie wystąpiły w 2022 r. w zachodniej i południowej części Europy.

W okresie I-IV. 2023 roku ponad 69% mięsa drobiowego (CN0207) trafiło na rynek UE (dane wstępne IAS). Było to o 4,7 % więcej niż w tym samym okresie roku 2022.

**Porównanie przyrostu produkcji i eksportu drobiu w latach 2005-2023  
w zakładach o zatrudnieniu powyżej 50 osób (w tys. ton)**  
(eksport dotyczy mięsa i przetworów z drobiu)



### Perspektywy 2023 r. - rynki w związku z odbudową popytu i wyzwaniem podaży

Wg ekspertów Rabobanku w 2023 r. podczas pogarszającej się koniunktury gospodarczej popyt na drób ożywi się. Nadal będzie utrzymywać się wysoka inflacja, co będzie osłabiać siłę nabywczą konsumentów. W rezultacie popyt na mięso z kurcząt zwiększy się, zwłaszcza na konwencjonalne produkty z kurcząt. Wyzwaniem dla sektora pozostaną ceny pasz i energii, wynagrodzenia i dostępność pracowników oraz grypa ptaków.

Eksperti Rabobanku oczekują w 2023 r. wysokich obrotów handlowych, skorzystają na tym wszyscy liczący się światowi eksporterzy. Rozwój grypy ptaków wciąż będzie jednym z ważniejszych czynników wpływających na wiele rynków. Istotne dla branży będzie ewentualne rozprzestrzenianie w Ameryce Południowej, zwłaszcza ewentualne jej pojawienie się w Brazylii, które może przyczynić się do zakłóceń na światowych rynkach, w szczególności, gdy wystąpi w regionach południowych i środkowo – zachodnich Brazylii.

Według analityków Rabobanku w 2023 r. popyt na mięso drobiowe pozostanie silny, bowiem substytucyjne źródła białka (wołowina, wieprzowina) pozostaną drogie na większości rynków. W okresie słabszych uwarunkowań ekonomicznych, przy wyższych cenach popyt na mięso może ulec osłabieniu na rynkach, które cechują się znacznym udziałem konsumentów o niskich dochodach.

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, 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.

Długoterminowe przesunięcie spożycia mięsa w kierunku drobiu nadal się umacnia. W krajach o wysokich dochodach trend ten wynika z rosnącego zainteresowania białymi mięsami, które są wygodniejsze w przygotowaniu i które są

postrzegane jako lepszy wybór żywności. W krajach o niskich i średnich dochodach trend wzrostowy wynika dodatkowo z niższych cen drobiu w porównaniu z innymi mięsami. Przewiduje się, że globalnie dostępność białka z mięsa drobiowego, wieprzowego, wołowego wzrośnie odpowiednio o 16%, 17% i 8% do 2031 r. Przewiduje się, że mięso drobiowe będzie stanowić 47% spożywanego białka pochodzącego ze źródeł mięsnych.

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 19 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](http://frankenkurczak.pl)). Aktywne monitorowania mediów (Internet, prasa, telewizja) pod kątem informacji mogących mieć negatywny wpływ na branżę oraz zabezpieczenie jej poprzez działania o charakterze prawnym
- aktywnego wsparcia rozwoju eksportu zarówno na rynki państw UE, jak i krajów trzecich.

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

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

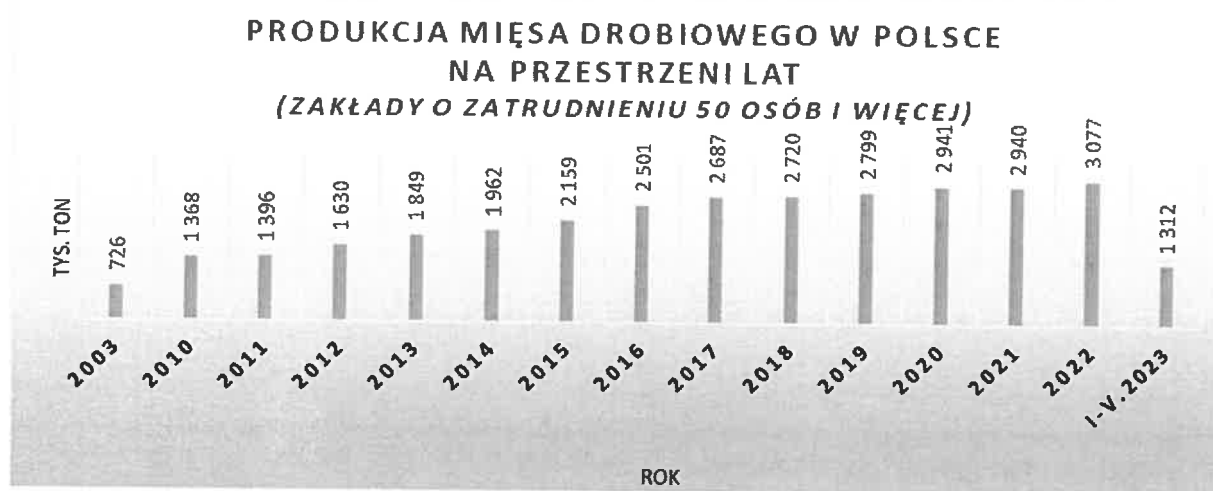
Polska branża drobiarska w czasie swego dotychczasowego rozwoju dowiodła zdolności do pokonywania trudności i zagrożeń, a także wykorzystywania szans rozwojowych. Warto jednakże zwrócić uwagę na szereg wyzwań, które mogą zostać spotęgowane w przyszłości. Jednym z przykładów może być ograniczony dostęp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

## 1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

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

Jak podaje Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej (dalej IERiGŻ/ Rynek drobiu, Stan i perspektywy, wydanie maj 2023) według ekspertów Komisji Europejskiej (KE) zmniejszające się koszty pasz i energii mogą przyczynić się do ożywienia produkcji w bieżącym roku w UE. Eksperti KE przewidują, że w 2023 r. zwiększy się ona o 1,1%.

Wg danych wstępnych GUS w okresie pierwszych pięciu miesięcy 2023 roku produkcja mięsa drobiowego w Polsce (zakłady powyżej 50 pracowników) wyniosła 1.312 tys. ton i była ok. 6,6% większa w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. W całym 2022 roku natomiast wyniosła 3.077 tys. ton i była o ok. 4,7 % większa niż w 2021 roku.



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

GUS \*\* - dane z 31.07.2022

Mięso kurcząt stanowiło 84,3% wobec 84% w 2021 r., indyków 12,8% wobec 13,4%, a pozostałego drobiu, tj. kaczek, gęsi i perliczek 2,9% wobec 2,6%.

W porównaniu z poprzednim rokiem zwiększył się więc udział kurcząt w drobiu pozostałego, a zmalał – indyków. W strukturze rodzajowej produkcji przemysłu drobiarskiego świeże i chłodzone mięso drobiowe dzielone na kawałki stanowiło 82,3% produkcji przemysłowej, a mrożone 17,7%. W poprzednim roku udziały te wyniosły odpowiednio 81,7 i 18,3%. Spadło znaczenie mięsa mrożonego, co ma związek między innymi z rozprzestrzenianiem się grypy ptaków i zwiększeniem popytu na mięso schłodzone.

Zwiększył się udział mięsa dzielonego na kawałki. W 2022 r. elementy stanowiły 76% całej produkcji przemysłowej, a tuszki 24% wobec 75 i 25 % w poprzednim roku.

Najwięcej zakładów ubojowych znajduje się w województwach: wielkopolskim, śląskim, świętokrzyskim, małopolskim, łódzkim, mazowieckim i warmińsko – mazurskim.

Zwiększenie sprzedawanych wolumenów oraz wzrost cen detalicznych i eksportowych mięsa drobiowego przyczyniły się do znacznego zwiększenia przychodów ze sprzedaży w przemyśle drobiarskim. Udział przychodów ze sprzedaży przemysłu drobiarskiego w przychodach ze sprzedaży przemysłu spożywczego zwiększył się w porównaniu z poprzednim rokiem. Wzrost przychodów był pochodną znaczącego zwiększenia kosztów produkcji wynikających przede wszystkim ze wzrostu cen pasz oraz energii.

Wprawdzie sektor jako całość wygenerował zysk, także po opodatkowaniu, poziom rentowności sprzedaży netto był nadal niski w porównaniu z niektórymi branżami spożywczymi, jednakże bardzo zbliżony do poziomu odnotowanego dla przemysłu spożywczego.

Źródło: „Rynek drobiu. Stan i perspektywy” nr 63 (2023)

### Prognozy dotyczące światowego i unijnego rynku drobiu w 2023 roku

Według USDA światowa produkcja mięsa kurcząt w 2023 wzrośnie o 1%, głównie w wyniku większej produkcji w Brazylii czy też w Stanach Zjednoczonych. Natomiast unijna produkcja drobiu w 2023, zgodnie z prognozami KE, zwiększyć się może o 1,1%, co może być wynikiem m.in. spadku cen pasz, skutkującym poprawą opłacalności chowu drobiu.

Mimo wzrostu, wciąż będzie kształtować się jednak na poziomie niższym niż przed pandemią. Pierwsze miesiące 2023 przyniosły spore odbicie produkcji mięsa drobiowego w firmach zatrudniających 50 os. i więcej.

Produkcja w 1q23 wzrosła o blisko 12% r/r wobec spadku o 4,3% r/r w 4q22, który mógł być konsekwencją mniejszych wstawień związanych z obawami o koszty zużycia energii. Wzrosty produkcji odnotowano mimo obecności grypy ptaków. Według GIW, w 1q23 odnotowano w kraju 58 ognisk HPAI, z czego połowa to ogniska w stadach kaczek (głównie powiat kaliski i ostrowski – woj. wielkopolskie). HPAI wydaje stawać się problemem ogólnoswiatowym. Poza Europą, w 1g23 ogniska pojawiły się w Ameryce Płd. tj. w Argentynie oraz Chile, co spowodowało zaburzenia w handlu zagranicznym w tych krajach. W czerwcu br. zostało również odnotowane pierwsze ognisko grypy ptaków w Brazylii.

źródło : <https://agronews.com.pl/artukul/rynek-drobiu-jakie-perspektywy-dla-drobiarzy-na-ten-rok/>

## 1.2 Analiza cen

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

Miesiąc	KURCZĘTA				INDYKI				KURCZĘTA SKUP Dynamika % 2023/2022	INDYKI SKUP Dynamika % 2023/2022
	cena skupu 2023	cena skupu 2022	cena skupu 2021	cena skupu 2020	cena skupu 2023	cena skupu 2022	cena skupu 2021	cena skupu 2020		
styczeń	5,65	4,45	3,28	3,29	9,13	6,23	4,35	5,66	127,0	146,5
luty	5,71	4,57	3,47	3,36	8,94	6,69	5,35	5,53	124,9	133,7
marzec	5,85	5,21	3,64	3,43	8,91	7,28	5,61	5,48	112,3	122,5
kwiecień	5,78	6,04	3,78	3,04	8,91	8,21	5,79	4,95	95,7	108,5
maj	5,69	6,16	3,99	3,00	8,52	8,56	6,27	4,48	92,4	99,5
czerwiec		6,13	4,12	3,13		8,61	6,42	4,41		
lipiec		6,06	4,24	3,26		8,61	5,71	4,35		
sierpień		6,08	4,17	3,23		8,55	5,07	4,23		
wrzesień		6,12	4,00	3,23		8,63	4,89	4,16		
październik		6,07	3,96	3,17		8,81	4,90	4,18		
listopad		6,00	4,07	3,08		9,08	5,05	4,15		
grudzień		5,77	4,29	3,06		9,25	5,36	4,16		
średnia roczna	<b>5,74</b>	<b>5,72</b>	<b>3,92</b>	<b>3,19</b>	<b>8,88</b>	<b>8,21</b>	<b>5,40</b>	<b>4,65</b>	<b>109</b>	<b>120</b>
indeks rok/rok		1,46	1,23	0,94		1,52	1,16	0,82		
Indeks I-V.2023/I-V.2022	1,09				1,20					

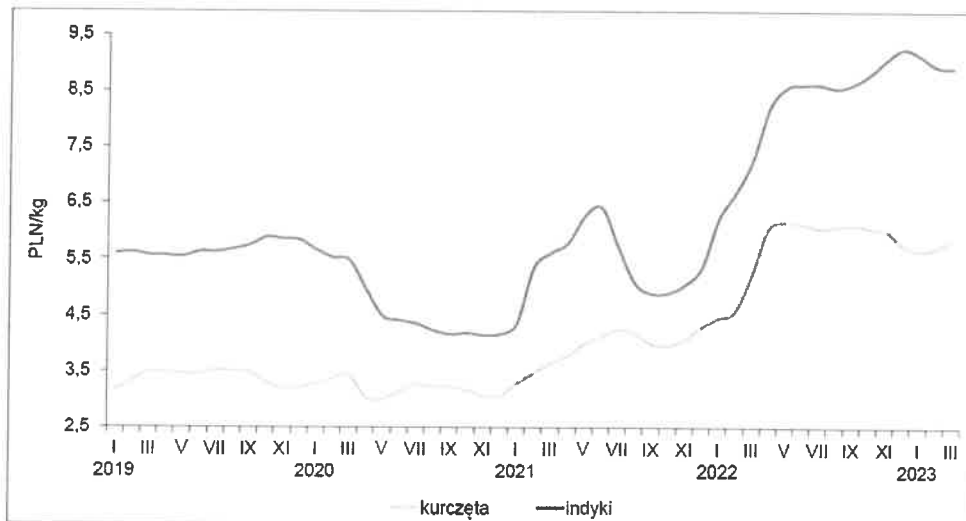
Źródło: Opracowanie: KR-D-IG na podstawie danych Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRiRW

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

Miesiąc	TUSZKA Z KURCZAKA 65%				TUSZKA Z INDYKA				TUSZKA Z KURCZAKA 65% SPRZEDAŻ Dynamika % 2023/2022	TUSZKA Z INDYKA SPRZEDAŻ Dynamika % 2023/2022
	cena sprzedaży 2023	cena sprzedaży 2022	cena sprzedaży 2021	cena sprzedaży 2020	cena sprzedaży 2023	cena sprzedaży 2022	cena sprzedaży 2021	cena sprzedaży 2020		
styczeń	8,13	7,26	5,68	5,38	15,37	10,98	8,87	9,23	112,0	140,0
luty	8,89	7,68	5,89	5,40	15,04	11,89	9,81	9,18	115,8	126,5
marzec	9,39	9,53	6,10	5,56	15,19	11,56	10,53	9,29	98,5	131,4
kwiecień	8,79	10,17	6,36	3,91	15,46	12,77	10,54	9,81	86,4	121,1
maj	9,01	9,52	6,87	4,40	14,71	14,55	10,96	8,52	94,6	101,1
czerwiec		9,15	7,09	5,10		15,03	11,46	8,28		
lipiec		9,01	6,93	5,10		13,92	11,32	8,25		
sierpień		9,39	6,28	4,78		14,23	10,77	8,06		
wrzesień		9,38	5,56	4,97		14,88	10,61	7,85		
październik		7,82	5,74	4,40		14,77	10,44	9,10		
listopad		8,44	6,45	3,94		15,77	11,10	9,02		
grudzień		7,51	6,78	4,75		16,11	11,24	8,70		
średnia roczna	<b>8,84</b>	<b>8,74</b>	<b>6,31</b>	<b>4,81</b>	<b>15,15</b>	<b>13,87</b>	<b>10,64</b>	<b>8,77</b>	<b>100</b>	<b>123</b>
indeks rok/rok		1,38	1,31	0,89		1,30	1,21	0,96		
indeks I-V.2022/I-V.2021	1,00				1,23					

Źródło: Opracowanie: KRDiG na podstawie danych Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRiRW

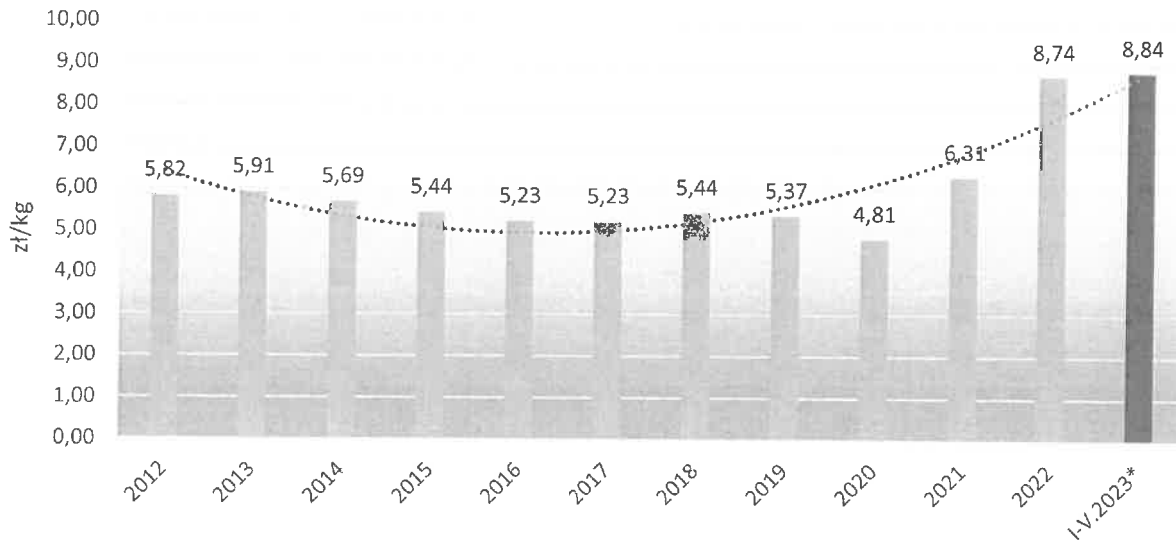
**Wykres 2. Ceny skupu żywca drobiowego płacone przez zakłady drobiarskie**



Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie danych ZSRiR (MRiRW), <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/rynek-drobiu>



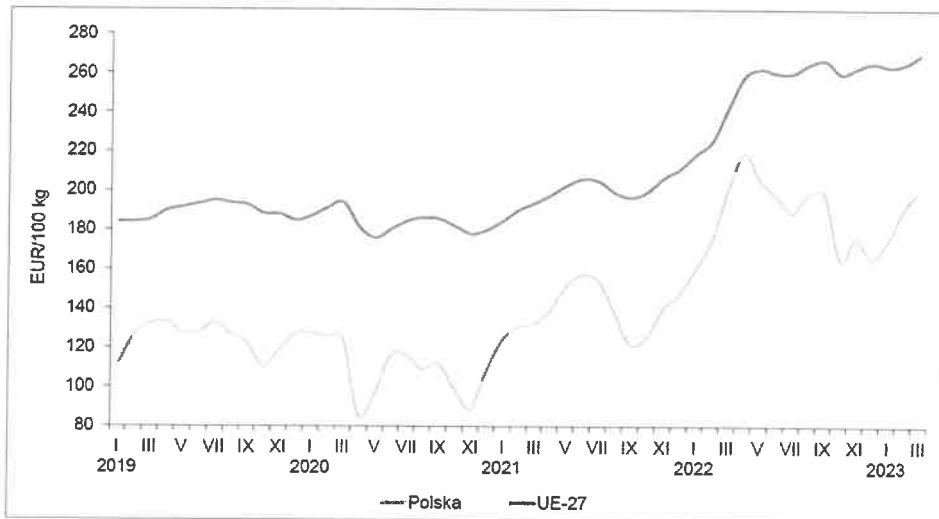
**ŚREDNIE MIESIĘCZNE CENY SPRZEDAŻY TUSZKI KURCZAKA (65%) wg  
MRiRW  
(zł/kg)**



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

**Średnie ceny zbytu tuszek - POLSKA VS UE**

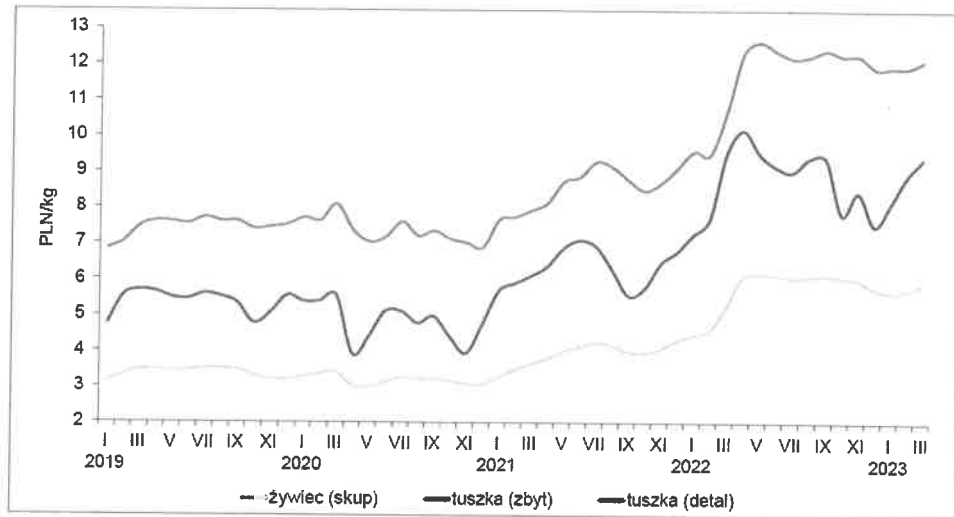
**Wykres 1. Średnie ceny zbytu tuszek kurcząt (65%)\***



\* tuszki 65% to tuszki patroszone, bez podrobów kalibrowane, z szyjami lub bez

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie danych ZSRIR (MRiRW), <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/rynek-drobiu>

Wykres 3. Ceny na rynku kurcząt brojlerów

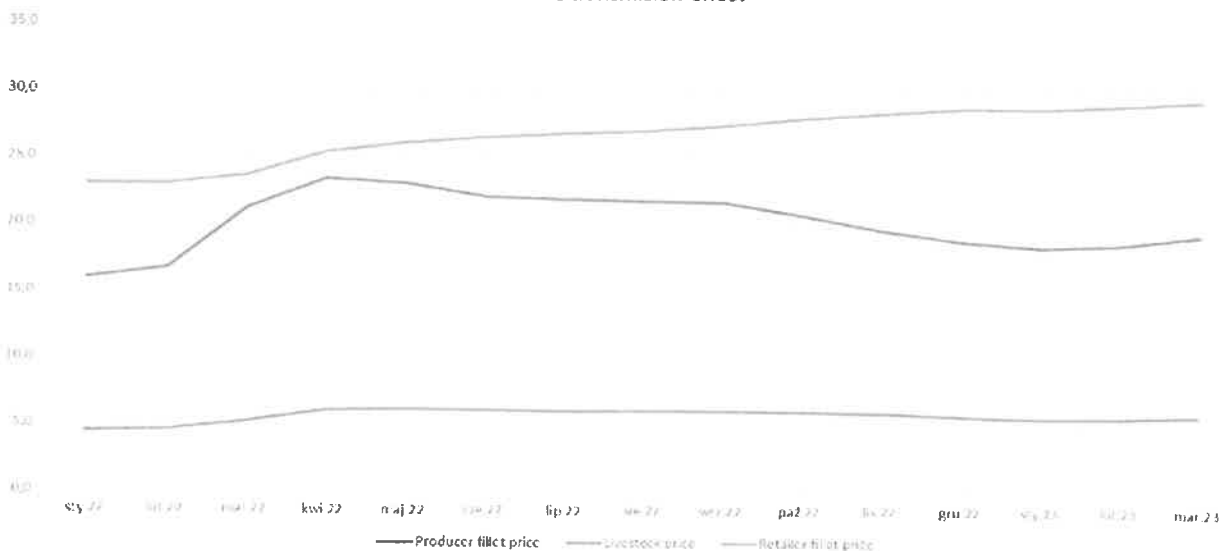


Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie danych ZSRIR (MRiRW), <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/rynek-drobiu> oraz niepublikowanych danych GUS-u.

### Skutki liberalizacji handlu z Ukrainą.

Polska jest największym producentem mięsa z kurczaka w UE i zarazem „twórcą cen”, w szczególności fileta z piersi. Dlatego tak duży import mięsa z Ukrainy (głównie filet z piersi kurczaka) ma istotny wpływ na ceny filetów w Polsce i UE. Choć w 2022 roku ceny detaliczne i żywca rosły z powodu wzrostu kosztów paszy i energii to ceny filetów dla producentów po liberalizacji handlu spadają. Wyraźna korelacja między importem z Ukrainy a spadkiem cen filetów powoduje obniżoną rentowność a w dłuższej perspektywie może prowadzić do zaprzestania produkcji.

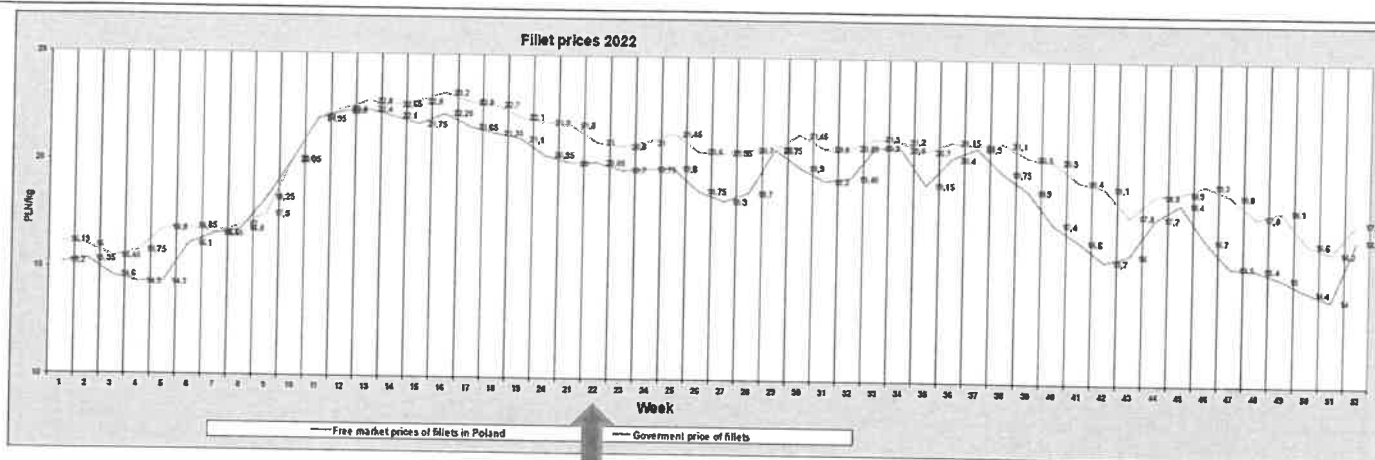
Price transmission effect



Source: Eurostat or Polish Central Statistical Office



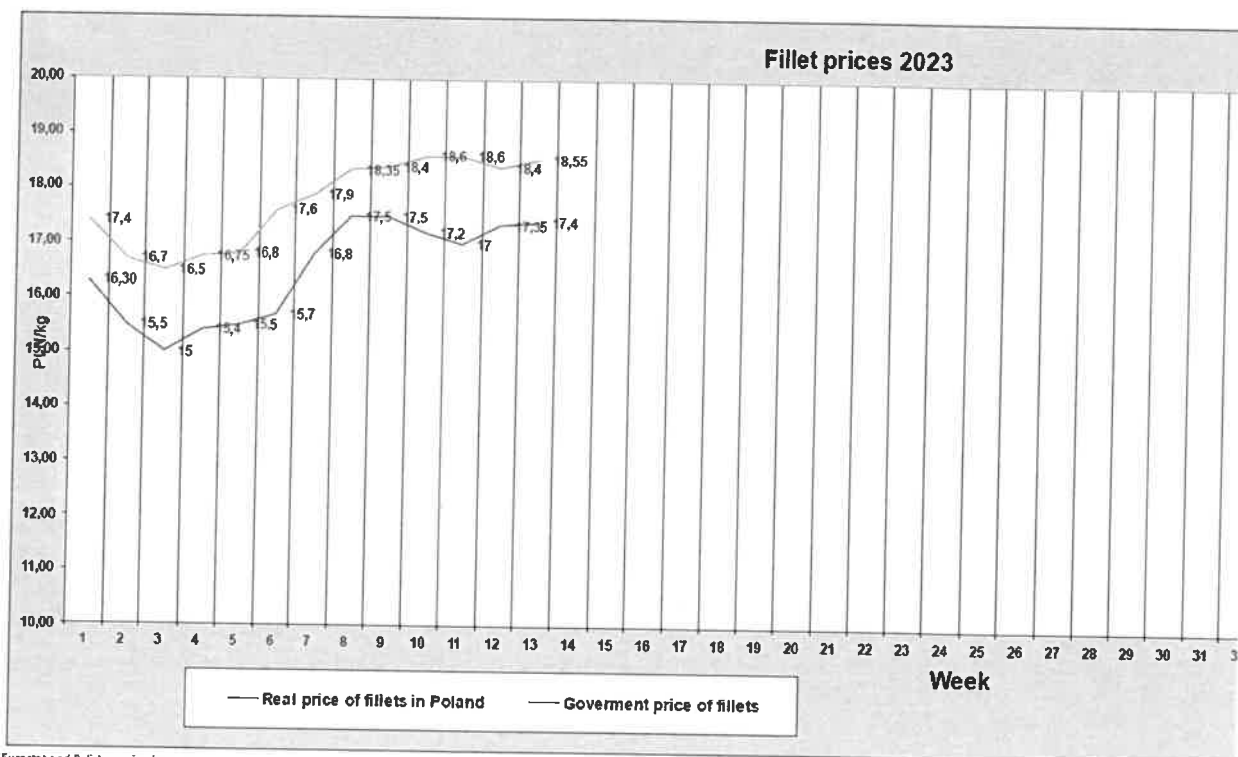
Liberalisation



Source: Eurostat and Polish monitoring stats

Liberalisation

Na powyższym wykresie widzimy, że ceny długoterminowe i ceny spotowe stają się coraz bardziej rozwarstwione po liberalizacji. Jest to wyraźna korelacja pomiędzy istotnym wzrostem importu z Ukrainy a wpływem na ceny płacone polskim producentom.



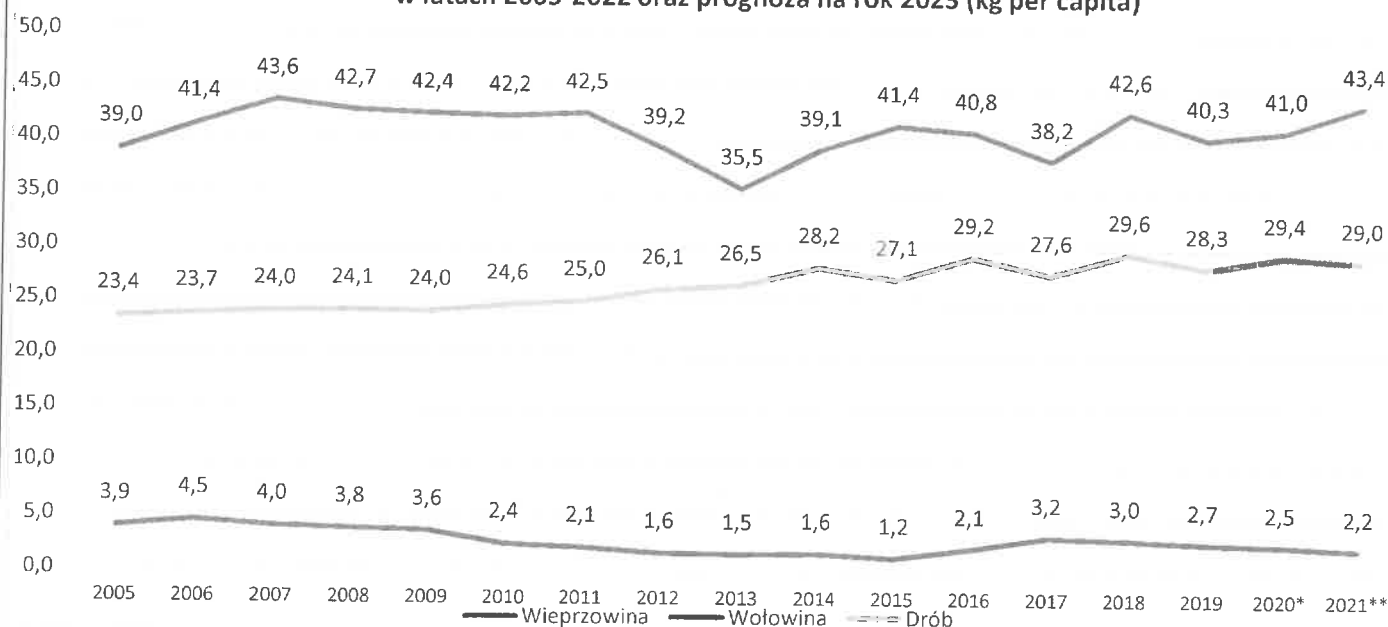
Source: Eurostat and Polish monitoring stats

Luka w 2023 r. będzie jeszcze większa ze względu na wysoki poziom importu z Ukrainy na początku roku.

### 1.3 Spożycie

#### Bilansowe spożycie mięsa w Polsce

Wielkość spożycia wieprzowiny/drobiu/wołowiny  
w latach 2005-2022 oraz prognoza na rok 2023 (kg per capita)



Źródło: Opracowanie: KRDI-IG na podstawie danych GUS, IERiGŻ i MEG

\* Rocznik Statystyczny Rolnictwa

\*\* MEG – Marktbilanz Eier und Geflügel

#### Wzrost popytu na drób w UE w 2023 roku

Zgodnie z szacunkami niemieckich ekspertów bilansowa konsumpcja drobiu w UE-27 spadła z 23,7 kg/mieszkańca w 2020 r. do 23,6 %kg /mieszkańca w 2021 roku tj. o 0,4%. Zwiększyło się spożycie kurcząt (z 19,4 do 19,5 kg, tj. o 0,5% ). Konsumpcja mięsa indyczego zmniejszyła się z 3,8 do 3,7 kg. W 2021 r. konsumpcja drobiu w Polsce według szacunków wyniosła 29,0 kg /mieszkańca.

Najwięcej drobiu spożywano w Portugalii (36,9 kg) a najmniej na Słowacji (20,0 kg)

Eksperti Komisji Europejskiej przewidują, że spożycie mięsa drobiowego w 2023 r. w UE-27 wzrośnie o 0,5 kg do 23,8 kg na mieszkańca. Konsumenci będą zastępować droższe rodzaje mięs drobiem, dlatego trend wzrostowy w spożyciu tego rodzaju mięsa będzie kontynuowany również w 2023 roku. Zwiększeniu konsumpcji mięsa drobiowego będzie towarzyszyć spadek spożycia wieprzowiny o 5,7 % i zmniejszenie konsumpcji wołowiny i cielęciny o 2%. Wzrost konsumpcji drobiu będzie mniejszy niż spadek spożycia wieprzowiny i wołowiny, w rezultacie całkowite spożycie mięsa zmniejszy się o 2,4% do 65 kg na mieszkańca.

**Tabela 18. Bilansowe spożycie mięsa w UE-27 (w kg na mieszkańca)<sup>a</sup>**

Wyszczególnienie	2018	2019	2020	2021	2022 <sup>b</sup>	2023 <sup>c</sup>
<b>Drób</b>	<b>23,3</b>	<b>23,4</b>	<b>23,7</b>	<b>23,4</b>	<b>23,3</b>	<b>23,8</b>
Wieprzowina	34,5	33,1	32,2	33,1	31,8	30,0
Wołowina i cielęcina	10,7	10,6	10,4	10,3	10,1	9,9
<b>MIĘSO OGÓLEM</b>	<b>69,9</b>	<b>68,5</b>	<b>67,5</b>	<b>68,1</b>	<b>66,6</b>	<b>65,0</b>
Udział drobiu w spożyciu mięsa ogółem (%)	33,3	34,2	35,1	34,4	35,0	36,6

<sup>a</sup> w wadze detalicznej, do przeliczenia wagi bitej na detaliczną stosuje się przeliczniki: dla wołowiny 0,70, dla wieprzowiny 0,78, a dla drobiu 0,88.

<sup>b</sup> szacunek Komisji Europejskiej

<sup>c</sup> prognoza Komisji Europejskiej

Źródło: EU balance sheets, production and yield by EU country. Pobrane 31 marca 2023 z [https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/outlook/short-term\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/outlook/short-term_en)

### Wzrost światowej konsumpcji drobiu w 2021- 2031 roku

Według szacunków Organizacji Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) oraz Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD), w 2021 r. światowe spożycie mięsa drobiowego wyniosło 14,95 kg na mieszkańca i było o 0,7% większe niż w roku poprzednim. Konsumpcja drobiu zwiększyła się zarówno w krajach rozwiniętych gospodarczo o 0,6% do 30,39 kg na mieszkańca, jak i w krajach rozwijających się o 1,0% do 11,48 kg na mieszkańca. W krajach należących do OECD konsumpcja drobiu zwiększyła się o 1,1% w tym o 0,8% w UE.

Z danych OECD-FAO wynika, że w 2022 r. światowe spożycie drobiu wzrosło o 1,1% i wyniesie 15,12 kg na mieszkańca. W krajach rozwiniętych gospodarczo zanotowano dalszy wzrost spożycia o 0,6%, w tym w krajach należących do OECD o 0,8%, a w UE o 1,5%. W krajach rozwijających się konsumpcja drobiu wzrosła o 1,7%, w tym w krajach BRICS<sup>1</sup> o 1,6%.

Eksperti FAO i OECD przewidują, że w 2023 r. konsumpcja drobiu w świecie zwiększy się o 0,3%. W krajach rozwiniętych gospodarczo i w UE spożycie drobiu wzrosło po 0,5%.

Prognozuje się, że w 2031 r. światowa konsumpcja drobiu będzie kształtować się na poziomie 15,79 kg/mieszkańca, tj. o 5,6% wyższym w porównaniu z 2021 rokiem. Spożycie zwiększy się w krajach OECD (o 5,4% do 33,32 kg na mieszkańca), krajach rozwiniętych gospodarczo (o 4,9% do 31,89 kg/mieszkańca), krajach rozwijających się (o 8,6% do 12,47 kg/mieszkańca) i krajach BRICS (o 8,2% do 12,74 kg/mieszkańca)

<sup>1</sup>BRICS – grupa państw rozwijających się, do których zalicza się: Brazylię, Rosję, Indie, Chiny, a od 2011 r. również Republikę Południowej Afryki

**Tabela 19. Spożycie mięsa drobiowego w wybranych regionach i krajach świata (w kg na mieszkańca)**

Kraje	2019	2020	2021 <sup>a</sup>	2022 <sup>a</sup>	2023 <sup>a</sup>	2031 <sup>a</sup>
ŚWIAT	14,75	14,85	14,95	15,12	15,17	15,79
OECD	31,02	31,29	31,62	31,88	32,05	33,32
Australia	43,46	44,61	45,77	46,12	46,51	47,64
Izrael	62,00	66,93	63,84	64,19	64,31	66,16
Stany Zjednoczone	50,51	51,46	51,33	51,22	51,54	52,45
Kraje rozwinięte	30,00	30,22	30,39	30,57	30,73	31,89
Ameryka Północna	48,95	49,72	49,64	49,53	49,83	50,75
Europa	24,17	24,14	24,29	24,58	24,66	25,62
UE	23,40	23,72	23,91	24,26	24,37	25,24
Oceania	33,92	33,83	34,84	35,26	35,56	36,12
Kraje rozwijające się	11,26	11,37	11,48	11,68	11,73	12,47
Afryka	5,76	5,73	5,82	5,93	5,97	6,30
Ameryka Łacińska	33,54	33,74	34,91	35,01	34,83	35,99
Azja	10,19	10,34	10,34	10,61	10,72	11,76
BRICS	11,43	11,67	11,77	11,96	11,95	12,74
Brazylia	40,56	42,49	44,34	44,09	43,10	43,42
Rosja	27,78	27,08	26,67	27,31	27,31	28,20
Chiny	12,83	13,61	13,60	13,72	13,73	14,88

<sup>a</sup> szacunki i prognozy OECD

Źródło: dane OECD. Pobrane 21 kwietnia 2023 z <https://stats.oecd.org/>

#### 1.4 Handel zagraniczny

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

Sprzedaż zagraniczna mięsa i przetworów drobiowych, wg danych Izby Administracji Skarbowej, która podobnie jak w latach poprzednich, była głównym czynnikiem rozwoju produkcji wyniosła ponad 1,78 mln ton i była o 9,4% wyższa niż w roku poprzednim. Wartość wyeksportowanego mięsa drobiowego oraz jego przetworów wyniosła blisko 5,1 mld EURO (*mięso-ponad 4,23 mld EUR/ przetwory z drobiu-0,82 mld EURO*).

Wg danych wstępnych udział eksportu mięsa drobiowego oraz jego przetworów w produkcji mięsa drobiowego w 2022 roku (w zakładach o zatrudnieniu 50 osób i więcej) stanowił 58,1%.

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

export CN 0207 [kg]	1 567 512 180
produkcja w zakł. 50 osób i więcej [kg]	3 077 000 000
% udział eksportu w produkcji (w zakładach 50 i więcej)	50,9%
export CN 1602 [kg]	220 317 349
produkcja w zakł. 50 osób i więcej [kg]	3 077 000 000
% udział eksportu w produkcji (w zakładach 50 i więcej)	7,2%

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

W 2022 roku, wg danych wstępnych Izby Administracji Skarbowej 66,3% całego eksportu mięsa drobiowego trafiło na rynki krajów członkowskich UE. W przypadku przetworów drobiowych był to poziom 63,9%.

W 2022 roku wartość eksportu ogółem (żywca, mięsa, podrobów i przetworów drobiowych) ponad 12-krotnie przewyższała wartość importu. Głównym odbiorcą produktów z Polski były kraje UE (które nabyły ponad 66% wolumenu wywozu). Eksport do państw trzecich bez Wielkiej Brytanii obniżył się, co miało związek z wieloma restrykcjami w imporcie z Polski do tych krajów, wprowadzonymi z powodu występowania grypy ptaków.

**Eksport w rozbiciu na kody celne: CN 0207 (mięso i podroby), CN 1602 (przetwory drobiowe) oraz CN 0105 (żywy drób).**

Wg danych wstępnych IAS eksport mięsa i podrobów drobiowych wyniósł w 2022 roku ponad 1.567 tys. ton i był o 7,8% wyższy niż w 2021 roku. Wartość tego eksportu w 2022 roku wyniosła ponad 4,23 mld EUR.

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2022	I-XII.2021	Dynamika % I-XII.2022/I-XII.2021
<b>CN 0207 (mięso i podroby)</b>	<b>masa netto [kg]</b>	1 567 512 180	1 454 130 573	<b>107,8%</b>
<b>wartość</b>	<b>PLN</b>	19 797 652 873	12 184 022 639	<b>162,5%</b>
<b>wartość</b>	<b>USD</b>	4 456 063 710	3 160 443 070	<b>141,0%</b>
<b>wartość</b>	<b>EURO</b>	4 230 652 486	2 666 181 578	<b>158,7%</b>

Wg danych wstępnych IAS eksport przetworów drobiowych wyniósł w 2022 roku ponad 220,3 tys. ton i był o 22,2% wyższy niż w 2021 roku. Wartość eksportu tego asortymentu w 2022 roku wyniosła ponad 0,82 mld EUR.

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2022	I-XII.2021	Dynamika % I-XII.2022/I-XII.2021
<b>CN 1602 (przetwory)</b>	<b>masa netto [kg]</b>	220 317 349	180 312 158	<b>122,2%</b>
<b>wartość</b>	<b>PLN</b>	3 844 466 275	2 444 332 465	<b>157,3%</b>
<b>wartość</b>	<b>USD</b>	866 964 677	634 702 237	<b>136,6%</b>
<b>wartość</b>	<b>EURO</b>	821 834 692	535 073 017	<b>153,6%</b>

Wg danych wstępnych IAS eksport żywego drobiu wyniósł w 2022 roku 27,8 tys. ton i był o 21,1% niższy niż w 2021 roku. Wartość eksportu żywego drobiu w 2022 roku wyniosła ponad 0,06 mld EUR.

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2022	I-XII.2021	Dynamika % I-XII.2022/I-XII.2021
<b>CN 0105 (ŻYWEY DRÓB)</b>	<b>masa netto [kg]</b>	27 828 157	35 261 009	<b>78,9%</b>
<b>ilość</b>	<b>szt.</b>	43 548 831	55 489 427	<b>78,5%</b>
<b>wartość</b>	<b>PLN</b>	303 046 983	304 026 502	<b>99,7%</b>
<b>wartość</b>	<b>USD</b>	68 985 194	79 042 271	<b>87,3%</b>
<b>wartość</b>	<b>EURO</b>	64 942 452	66 561 287	<b>97,6%</b>

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

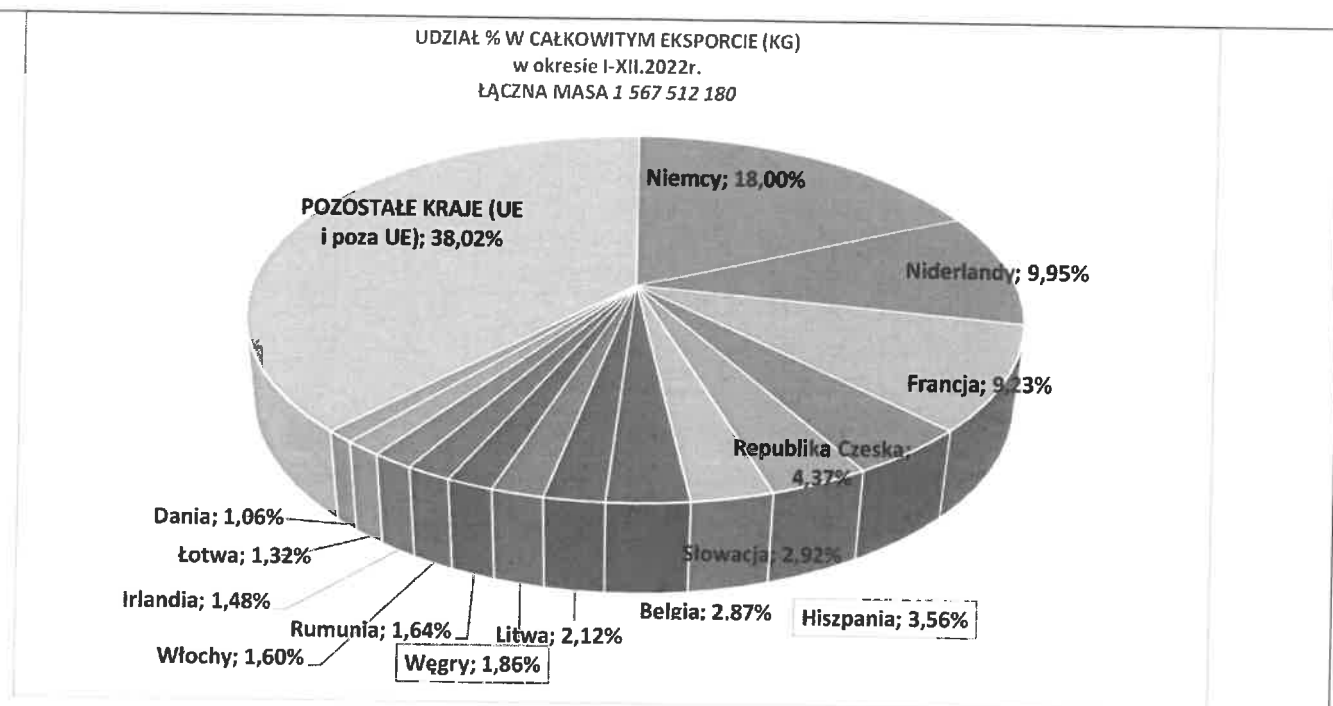
### Eksport mięsa i podrobów drobiowych (CN 0207) wg gatunków drobiu w 2022 roku kształtował się następująco:

Eksport mięsa i podrobów z drobiu (CN 0207) wg gatunków drobiu Główne kierunki eksportu (UE/poza UE) w I-XII.2022 roku DANE WSTĘPNE							ŁĄCZNIE
	Kurczak	Indyk	Kaczka	Gęś	Pozostały drób (perliczka)	Zapasy i zaopatrzenie w handlu wewnątrz Wspólnoty/Kraje i terytoria niewymagające odnośnie w ramach handlu wewnątrz Wspólnoty	
Masa netto (kg) łącznie	1 311 742 930	203 044 231	37 819 913	14 223 608	635 936	45 562	1 567 512 180
Masa netto (tony) łącznie	1 311 742,9	203 044,2	37 819,9	14 223,6	635,9	45,6	1 567 512,2
Masa netto (tys. ton) łącznie	1 311,7	203,04	37,82	14,22	0,64	0,05	1 567,5
% w całym eksporcie (masy netto)	<b>83,68%</b>	<b>12,95%</b>	<b>2,41%</b>	<b>0,91%</b>	<b>0,04%</b>	<b>0,00%</b>	<b>100,00%</b>
Wartość eksportu w euro	3 213 624 100 €	752 438 395 €	146 132 985 €	116 490 999 €	1 877 837 €	88 170 €	4 230 652 486 €
Masa netto (kg) łącznie - UE (bez UK)	823 045 450	169 031 762	33 468 232	13 069 431	635 788	19 802	1 039 270 465
% w całym eksporcie (masy netto) - UE (bez UK)	52,51%	10,78%	2,14%	0,83%	0,04%	0,001%	66,30%
Wartość eksportu w euro - UE (bez UK)	2 337 158 092 €	658 807 290 €	128 088 503 €	114 238 897 €	1 877 438 €	31 612 €	3 240 201 832 €
% w całkowitej wartości w euro - UE (bez UK)	55,24%	15,57%	3,03%	2,70%	0,04%	0,00%	76,59%
Masa netto (kg) łącznie - POZA UE (Z UK)	488 697 480	34 012 469	4 351 681	1 154 177	148	25 760	528 241 715
% w całym eksporcie (masy netto) - POZA UE (Z UK)	31,18%	2,17%	0,28%	0,074%	0,000%	0,002%	33,70%
Wartość eksportu w euro - POZA UE (Z UK)	876 466 008 €	93 631 105,0 €	18 044 482 €	2 252 102 €	399 €	56 558 €	990 450 654 €
% w całkowitej wartości eksportu w euro - POZA UE (Z UK)	20,72%	2,21%	0,43%	0,05%	0,00%	0,00%	23,41%

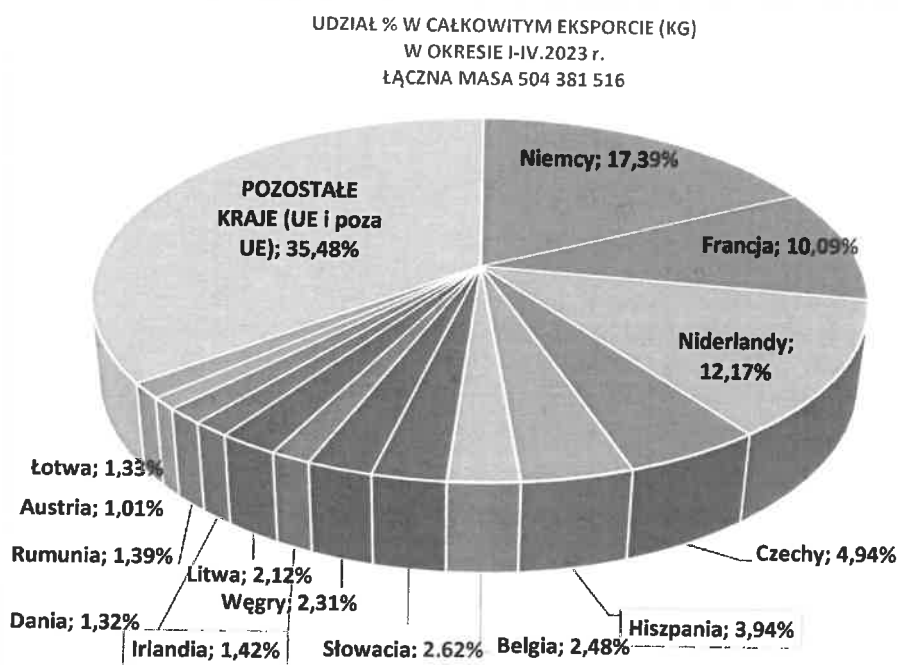
*Źródło: Opracowanie KRD-IG na podstawie danych Izby Administracji Skarbowej*

Wg danych wstępnych IAS w 2022 roku najwięcej, podobnie jak w 2021 roku, **Polska sprzedała do krajów UE**, kolejno 1.039,3 tys. ton mięsa drobiowego oraz 140,9 tys. ton przetworów drobiowych. Najwięcej mięsa drobiowego jak i przetworów drobiowych spośród krajów UE wyeksportowano m.in. do Niemiec, Niderlandów i Francji.

Ponadto, w 2022 roku **Polska wyeksportowała do krajów trzecich** 528,2 tys. ton mięsa drobiowego oraz 79,4 tys. ton przetworów drobiowych. Głównymi odbiorcami mięsa drobiowego byli: Zjednoczone Królestwo-159,5 tys. ton, Ukraina 60,8 tys. ton, Demokratyczna Republika Konga 59,1 tys. ton. Przetwory drobiowe trafiły głównie do: Zjednoczonego Królestwa 72 tys. ton.



Wg. danych wstępnych IAS w okresie I-IV.2023 w łącznym eksporcie na poziomie ponad 504,3 tys. ton do krajów UE Polska wyeksportowała 350 tys. ton mięsa drobiowego oraz 47 tys. ton przetworów drobiowych. Przetwory drobiowe trafiły do głównych odbiorców m.in.: Francja, Niemcy, Niderlandy.



### Import

Zgodnie ze wstępnymi danymi IAS bez doszacowań import mięsa i podrobów, przetworów z drobiu i żywego drobiu w 2022 roku wyniósł 232,4 tys. ton, gdzie import mięsa i przetworów z drobiu wyniósł 84,3 tys. ton i był o 1% niższy niż w roku poprzednim.



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

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2022	I-XII.2021	Dynamika % I-XII.2022/I-XII.2021
<b>CN 0207 (mięso i podroby)</b>	<b>masa netto [kg]</b>	58 963 294	65 292 486	<b>90,3%</b>
<b>wartość</b>	<b>PLN</b>	473 449 670	414 207 876	<b>114,3%</b>
<b>wartość</b>	<b>USD</b>	106 717 923	107 533 301	<b>99,2%</b>
<b>wartość</b>	<b>EURO</b>	101 163 390	90 674 689	<b>111,6%</b>

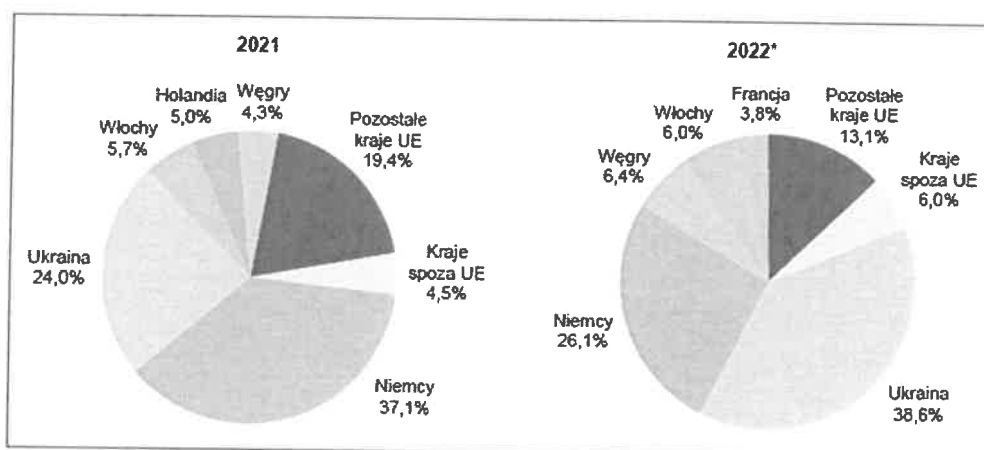
Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2022	I-XII.2021	Dynamika % I-XII.2022/I-XII.2021
<b>CN 1602 (przetwory)</b>	<b>masa netto [kg]</b>	25 434 404	19 984 234	<b>127,3%</b>
<b>wartość</b>	<b>PLN</b>	552 573 021	348 788 919	<b>158,4%</b>
<b>wartość</b>	<b>USD</b>	124 508 264	90 314 948	<b>137,9%</b>
<b>wartość</b>	<b>EURO</b>	118 202 819	76 292 320	<b>154,9%</b>

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2022	I-XII.2021	Dynamika % I-XII.2022/I-XII.2021
<b>CN 0105 (ŻYWY DRÓB)</b>	<b>masa netto [kg]</b>	148 089 832	109 194 229	<b>135,6%</b>
<b>ilość</b>	<b>szt.</b>	134 890 184	124 563 059	<b>108,3%</b>
<b>wartość</b>	<b>PLN</b>	960 088 614	577 517 415	<b>166,2%</b>
<b>wartość</b>	<b>USD</b>	215 393 377	151 127 648	<b>142,5%</b>
<b>wartość</b>	<b>EURO</b>	204 999 508	126 746 549	<b>161,7%</b>

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

61,7% importu mięsa drobiowego stanowił przywóz z krajów UE. W przypadku przetworów z drobiu przywóz z krajów UE stanowił 93,4%. W ramach żywego drobiu natomiast import z UE zamknął się na poziomie 99,7%.

**Wykres 10. Struktura geograficzna importu mięsa drobiowego (wg wartości)**



\* dane wstępne

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych MF.

Wg danych wstępnych IAS w okresie I-IV.2023 roku import mięsa i podrobów, przetworów z drobiu i żywego wyniósł 68,5 tys. ton, gdzie import mięsa i przetworów z drobiu wyniósł 29,6 tys. ton i był o 6,9% wyższy niż w tym samym okresie roku poprzedniego.

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

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-IV.2023	I-IV.2022	Dynamika % I-IV.2023/I-IV.2022
<b>CN 0207</b> (mięso i podroby)	masa netto [kg]	21 071 829	19 644 902	<b>107,3%</b>
wartość	PLN	177 015 707	150 220 636	<b>117,8%</b>
wartość	USD	40 390 812	36 785 507	<b>109,8%</b>
wartość	EURO	37 575 953	32 715 986	<b>114,9%</b>

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-IV.2023	I-IV.2022	Dynamika % I-IV.2023/I-IV.2022
<b>CN 1602</b> (przetwory)	masa netto [kg]	8 531 988	8 033 762	<b>106,2%</b>
wartość	PLN	216 345 681	154 010 667	<b>140,5%</b>
wartość	USD	49 388 706	38 055 515	<b>129,8%</b>
wartość	EURO	45 938 615	33 737 676	<b>136,2%</b>

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-IV.2023	I-IV.2022	Dynamika % I-IV.2023/I-IV.2022
<b>CN 0105</b> (ŻYWE DRÓB)	masa netto [kg]	38 945 669	41 818 130	<b>93,1%</b>
ilość	szt.	40 256 467	43 425 423	<b>92,7%</b>
wartość	PLN	326 968 856	254 072 490	<b>128,7%</b>
wartość	USD	74 643 747	62 317 529	<b>119,8%</b>
wartość	EURO	69 461 257	55 400 752	<b>125,4%</b>

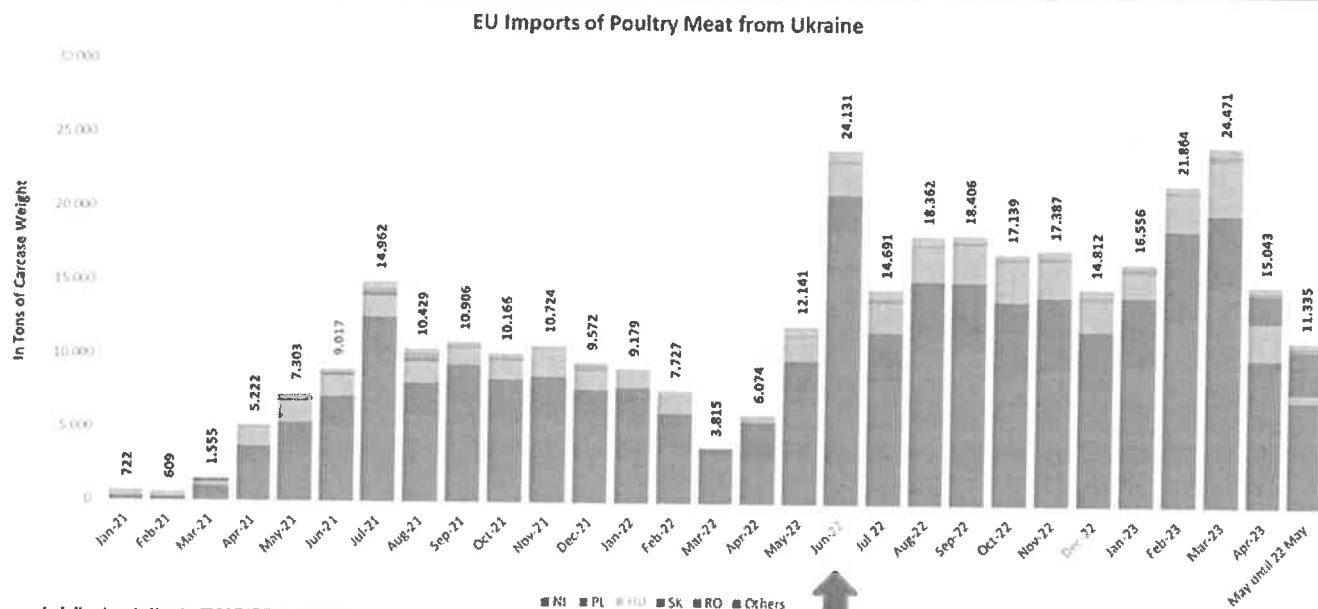
Źródło: Opracowanie KRDiG na podstawie danych Izby Administracji Skarbowej

#### **Polski eksport mięsa drobiowego w 2023 roku może wzrosnąć.**

Jak wskazuje IERiGŻ, eksport mięsa drobiowego będzie nieco większy niż rok wcześniej i wyniesie ok. 1645 tys. t. W rezultacie na zużycie w kraju pozostanie większa ilość mięsa drobiowego jak w 2022 roku. Przewiduje się, że w kanałach handlu detalicznego ilość mięsa drobiowego będzie większa od ubiegłorocznej. Ze względu na znaczną liczbę uchodźców z Ukrainy podaż ta będzie jednak dotyczyła większej liczby ludzi i dlatego dynamika rzeczywistego spożycia jednostkowego może być odmienna niż globalnej konsumpcji.

#### **Wzrost importu z Ukrainy do UE i PL.**

Znaczący wzrost importu z Ukrainy do Unii Europejskiej spowodowany liberalizacją handlu można zauważyć głównie w Holandii i Polsce. Całkowity import do UE w 2022 r. był na poziomie 166 158 ton (wobec 102 892 ton w 2021 r.). W pierwszym kwartale 2023 r. import wyniósł 62 865 ton (średnio 20 955 ton/miesiąc) i przy tak utrzymującym się trendzie do końca roku, doprowadziłoby to do zaimportowania 251 460 ton mięsa.



**Liberalizacja**

Spadek importu mięsa w kwietniu i maju widoczny na powyższym wykresie wynika głównie z powodu zaostrzenia kontroli w Polsce, jednak można zauważyć bardzo duży wzrost importu w Słowacji.



**Liberalizacja**

UE-27 Import mięsa z kurczaka z wybranych krajów

In Tons of Carcase Weight

	2020		2021		Jan to Dec 2022		Compared to Jan to Dec 2021
	Tons	% Extra EU	Tons	% Extra EU	Tons	% Extra EU	
Brazil	227.738	28%	251.902	32%	313.682	36%	+25%
United Kingdom	293.856	37%	274.667	34%	208.125	24%	-24%
Ukraine	108.669	14%	102.892	13%	166.158	19%	+61%
Thailand	131.374	16%	130.658	16%	135.923	16%	+4%
China	17.017	2%	20.916	3%	33.008	4%	+58%
Argentina	3.273	0%	3.151	0%	4.096	0%	+30%
Bosnia-Herz.	979	0%	1.608	0%	3.000	0%	+87%
Switzerland	2.327	0%	2.310	0%	2.184	0%	-5%
Norway	1.392	0%	2.508	0%	2.086	0%	-17%
Tunisia	1.444	0%	1.840	0%	1.721	0%	-6%
N.det.Extra	6	0%	395	0%	652	0%	+65%
Other Destinations	16.638	2%	4.225	1%	2.583	0%	-39%
<b>Extra-EU</b>	<b>804.714</b>		<b>797.071</b>		<b>873.218</b>		<b>+9,6%</b>
% Change				-1%			

In Thousand Euros

	2020		2021		Jan to Dec 2022		Compared to Jan to Dec 2021
	1 000 EUR	% Extra EU	1 000 EUR	% Extra EU	1 000 EUR	% Extra EU	
Brazil	351.277	24%	388.530	29%	696.805	32%	+79,3%
United Kingdom	501.748	34%	325.601	24%	356.710	16%	+9,6%
Ukraine	132.740	9%	166.208	12%	331.882	15%	+99,7%
Thailand	316.860	22%	317.487	24%	531.763	25%	+67,5%
China	78.298	5%	95.081	7%	186.481	9%	+96,1%
Argentina	6.515	0%	6.508	0%	11.463	1%	+76,1%
Bosnia-Herz.	7.809	1%	10.345	1%	10.728	0%	+3,7%
Switzerland	6.229	0%	5.300	0%	9.566	0%	+80,5%
Norway	5.280	0%	7.914	1%	8.205	0%	+3,7%
Tunisia	670	0%	1.140	0%	1.702	0%	+49,3%
N.det.Extra	19	0%	580	0%	1.599	0%	+++
Other Destinations	51.298	4%	19.765	1%	18.239	1%	-7,7%
<b>Extra-EU</b>	<b>1.458.741</b>		<b>1.344.459</b>		<b>2.165.143</b>		<b>+61,0%</b>
% Change				-7,8%			

17 April 2023



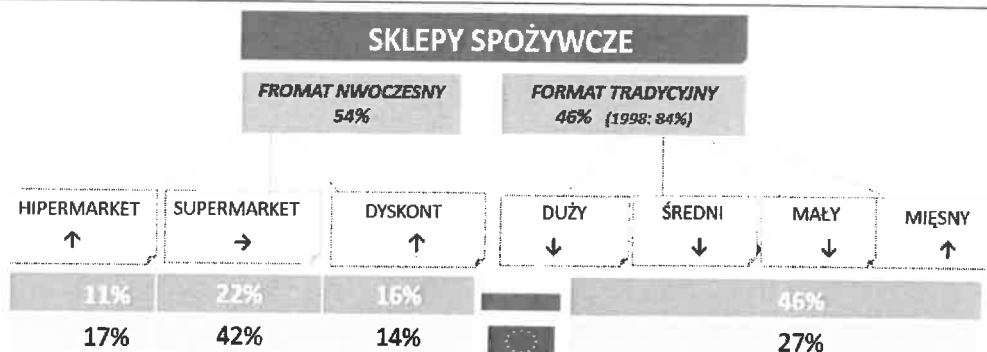
European  
Commission

Brak przywrócenia kwot/cel będzie dużym problemem dla konkurencyjności na rynku mięsa drobiowego w UE. Wiodące ukraińskie przedsiębiorstwo zajmujące się produkcją mięsa drobiowego (MPH) odpowiada za ponad 90% eksportu do UE. Jej działania mogą prowadzić do monopolistycznej sytuacji na rynku kwot filetów z piersi w UE.

### 1.5 Dystrybucja

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

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



Źródło: panel GfK

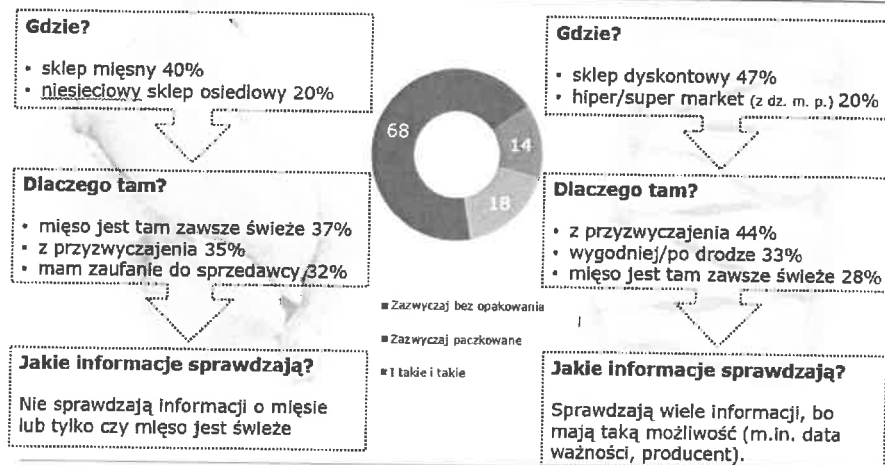
W analizowanym okresie świeży drób był najczęściej kupowany w tradycyjnych sklepach małoformatowych, które odpowiadają za około 46 proc. sprzedaży ilościowej całej kategorii w Polsce. Wzrost odnotował natomiast kanał handlu nowoczesnego (hipermarkety, supermarkety i dyskonty). Wśród nich znaczący wzrost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

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



Źródło: TNS, N=514

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



Źródło: TNS, N=514

Na kolejne lata prognozowany jest dalszy wzrost udziału dyskontów.

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

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

- starają się kupować głównie w „sprawdzonych” miejscach, czyli w takich gdzie już wcześniej kupowali i się nie zatruli
- preferują sklepy wyspecjalizowane w mięsie, które zdaniem Respondentów za dużo by straciły w przypadku wpadki jakościowej
- ideałem jest tzw. „Rzeźnik rodzinny”, gdzie cały personel jest rodzinie 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"> <li>• relatywnie niski poziom koncentracji;</li> <li>• rozproszona baza surowcowa;</li> <li>• nie zawsze jeszcze jednolita jakość surowca rzeźnego;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pionowa integracja branży;</li> <li>• rozwinięte kontakty handlowe z zagranicą;</li> <li>• pozytywny z punktu widzenia żywienia skład i wartość odżywcza drobiu;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• słabsza pozycja w relacji z dużymi sieciami detalicznymi;</li> <li>• niskie marże utrudniające rozwój szczególnie firm polskich.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wysoka jakość dzięki wdrażaniu systemów jakości (obligatoryjnych i fakultatywnych)</li> </ul>
Zagrożenia	Szanse
<ul style="list-style-type: none"> <li>• funkcjonujące w społeczeństwie polskim mity nt. drobiu (zawartość hormonów, antybiotyków, transgenicznego DNA);</li> <li>• umowy UE o SWH z krajami trzecimi o niższych kosztach produkcji drobiu skutkujące obniżeniem protekcji na unijnym rynku (Ukraina, Mercosur);</li> <li>• wzrost znaczenia importu mięsa drobiowego od konkurencyjnych dostawców spoza UE;</li> <li>• ograniczenie dynamiki eksportu,</li> <li>• rozwój układów regionalnych utrudniających dostęp do wielu rynków zbytu;</li> <li>• embarga polityczne i sanitarne wprowadzane przez zagranicznych odbiorców polskiego drobiu;</li> <li>• pogorszenie konkurencyjności sektora drobiarskiego na skutek decyzji politycznych dotyczących np. pasz GMO czy ubojów religijnych;</li> <li>• pogorszenie wizerunku spowodowane jednostkową „afetą” w branży, której skutki odczuje ogół firm drobiarskich, np. wystąpienie salmonelli;</li> <li>• pogorszenie wizerunku działalnością aktywistów walczących z branżą drobiarską np. Stowarzyszenie Otwarte Klatki;</li> <li>• Strategia F2F – znaczący wzrost wymagań w zakresie dobrostanu zwierząt i wpływu na środowisko, pogorszenie pozycji; konkurencyjnej na światowych rynkach,</li> <li>• Brexit – negatywny wpływ na polską branżę drobiarską - ryzyko wprowadzenia ceł oraz dodatkowych wymagań fitosanitarnych;</li> <li>• Pandemia Covid-19 - załamanie rynku, w tym m.in.: zerwane łańcuchy dostaw, brak rynków zbytu, spadek cen;</li> <li>• Grypa ptaków – załamanie eksportu do państw trzecich, kryzys wizerunkowy;</li> <li>• nasilające się praktyki protekcjonistyczne w wielu państwach UE;</li> <li>• konflikty zbrojne poza granicami Polski;</li> <li>• kryzys energetyczny;</li> <li>• niestabilna sytuacja na rynkach surowcowych.</li> <li>• Import mięsa z Ukrainy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• trend Lifestyle – ogólne hasło „chcemy żyć zdrowo”;</li> <li>• dobra percepcja i rosnąca konsumpcja drobiu w Polsce, w UE i na świecie;</li> <li>• postęp technologiczny pozwalający na coraz bardziej opłacalny i zrównoważony proces produkcji drobiu;</li> <li>• poprawa konsolidacji branży drobiarskiej;</li> <li>• poprawa relacji w łańcuchu drobiarskim oraz lepsze zarządzanie ryzykiem we wszystkich ogniwach łańcucha;</li> <li>• programy promocyjne z wykorzystaniem środków unijnych: 2023-2027</li> <li>• dywersyfikacja i poszerzanie rynków zbytu;</li> <li>• budowanie marki „Polish Poultry” oraz „Polska smakuje” za granicą;</li> <li>• budowanie pozytywnych relacji z odbiorcami drobiu za granicą oraz z administracją odpowiedzialną za bezpieczeństwo zdrowotne importu;</li> <li>• kontrowersyjny wizerunek drobiu pochodzącego od głównych światowych konkurentów: USA, Brazylii, Ukrainy;</li> <li>• najniższy wpływ na środowisko spośród wszystkich rodzajów mięsa;</li> <li>• produkt pierwszego wyboru w sytuacji pogorszenia się warunków życia (tanie źródło białka).</li> </ul>

Produkcja żywca	
Słabe strony	Mocne strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>• wyższe koszty wynikające z regulacji UE (m.in. ochrona środowiska, dobrostan, koszty pracy),</li> <li>• niepewność ceny sprzedaży żywca,</li> <li>• awersja producentów rolnych do wspólnego działania,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nowoczesne technologie produkcji;</li> <li>• pewność zbytu (umowy kontraktacyjne),</li> </ul>
Zagrożenia	Szanse
<ul style="list-style-type: none"> <li>• podrożenie pasz w następstwie eliminacji surowców GMO;</li> <li>• stosowanie niewłaściwych praktyk pomiędzy podmiotami łańcucha produkcyjnego prowadzące do osłabiania pozycji słabszych ekonomicznie podmiotów</li> <li>• stosowanie cross-sellingu w łańcuchu pionowym obniżającego marżę hodowcy</li> <li>• jednostronne umowy kontraktacyjne wykorzystujące przewagę kontraktującego</li> <li>• choroby ptaków, w tym grypa ptaków;</li> <li>• nadmierne inwestycje w nowe kurniki w wyniku przestawiania się części rolników na produkcję drobiu;</li> <li>• dalsze restrykcje związane z dobrostanem żywca,</li> <li>• Covid-19 - wzrost kosztów produkcji</li> <li>• grypa ptaków – konieczność utylizacji zarażonego drobiu i spadek cen sprzedaży</li> <li>• Salmonella – pogorszenie opłacalności produkcji oraz wizerunku całej branży (odpowiedzialność zbiorowa),</li> <li>• Wzrost kosztów i ograniczenie dostępności surowców energetycznych i paszowych,</li> <li>• Anomalie pogodowe wynikające ze zmiany klimatu,</li> <li>• Wzrost wymagań konsumenta w związku z oddziaływaniem produkcji zwierzęcej na środowisko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rosnące zapotrzebowanie na drób rzeźny związane z rozwojem produkcji mięsa drobiowego;</li> <li>• postęp biologiczny i technologiczny prowadzący do poprawy rentowności chowu;</li> <li>• stały wzrost udziału drobiu w konsumpcji mięsa;</li> <li>• rozwój eksportu mięsa drobiowego poza rynek unijny, w tym halal;</li> <li>• konsolidacja pozioma hodowców drobiu;</li> <li>• umowy kontraktacyjne z góry gwarantujące umówioną cenę, aby hodowca mógł zaplanować produkcję i podjąć racjonalną decyzję biznesową;</li> <li>• postęp technologiczny umożliwiający lepszą wymianę informacji</li> </ul>

*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 wzmocniony przez realizację niniejszej strategii przede wszystkim w zakresie komunikacji na rynku wewnętrznym i stanowi jeden z filarów działań mających na celu dalszy wzrost konsumpcji;
- Realizacja strategii w zakresie wsparcia rozwoju eksportu, poprzez udział w wydarzeniach targowych i konferencjach, jak również członkostwo w organizacjach międzynarodowych, pozwoli na zbudowanie jeszcze silniejszych relacji handlowych zarówno z odbiorcami wewnątrz UE, jak i w krajach trzecich, co jest kluczowe dla dalszego rozwoju branży. Działania promujące eksport w UE oraz na rynkach krajów trzecich, wspierane m.in. z funduszy unijnych, pozwalają na konsekwentne poszerzanie rynków zbytu oraz – poprzez silną promocję poza UE – pozwalają na ich dywersyfikację;
- Istotnym elementem strategii, realizowanym poprzez członkostwo w organizacjach branżowych, a także działania promujące polski eksport i program ochrony wizerunku branży, jest budowanie relacji z organami administracji, przede wszystkim organów odpowiedzialnych za import drobiu, na najistotniejszych rynkach eksportowych. Relacje takie stabilizują wymianę handlową i pozwalają na poszerzanie bazy podażowej (zezwoleń eksportowe dla kolejnych zakładów).
- 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. **UE - MERCOSUR** – finalizacja rozmów o liberalizacji handlu między UE a krajami MERCOSUR może stworzyć egzystencjalne zagrożenie dla sektora rolno-spożywczego krajów UE.
- F. **Liberalizacja handlu z Ukrainą** – całkowita liberalizacja handlu z Ukrainą doprowadziła do sytuacji, w której zniknęła ochrona krajowego sektora drobiarskiego poprzez kontyngenty taryfowe co przyczyniło się do bezprecedensowego wzrostu importu mięsa drobiowego od czerwca 2022 roku. Polska jako kraj frontowy przyjęła największy ciężar tego importu. W efekcie tych działań zmniejszyła się konkurencyjność i rentowność polskich hodowców i przetwórców.
- G. **Grypa ptaków** – wystąpienie tej choroby prowadzi do zamknięcia większości rynków państw trzecich dla polskiego drobiu. Ogromna nadwyżka produkcji trafia na rynek wewnętrzny obniżając marżę i czyniąc drobiarstwo mniej rentownym. Zwykle podczas tego typu zdarzeń nasila się dyskusja, w szczególności w mediach społecznościowych, na temat ryzyka przeniesienia choroby na konsumentów. Pomimo braku jakichkolwiek dowodów potwierdzających te obawy, sama dyskusja prowadzi do kryzysu wizerunkowego a w konsekwencji może przyczynić się do spadku spożycia produktów drobiowych.
- H. **Nasilające się praktyki protekcyjnistyczne** - w wielu państwach UE realizowane są obecnie działania mające na celu wyróżnianie i zachęcanie konsumentów do nabywania produktów pochodzących z danego państwa, prowadzące jednocześnie do ochrony własnego rynku.
- I. **Inflacja** – ograniczenie siły nabywczej konsumentów prowadzącej do racjonalizacji wydatków. Ryzyko ograniczenia dostępności kapitału finansowego i ludzkiego dla podmiotów prowadzących działalność produkcyjną.

## V. Cele strategii

### 5.1. Określenie celów głównych:

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

### 5.2. Określenie celów szczegółowych:

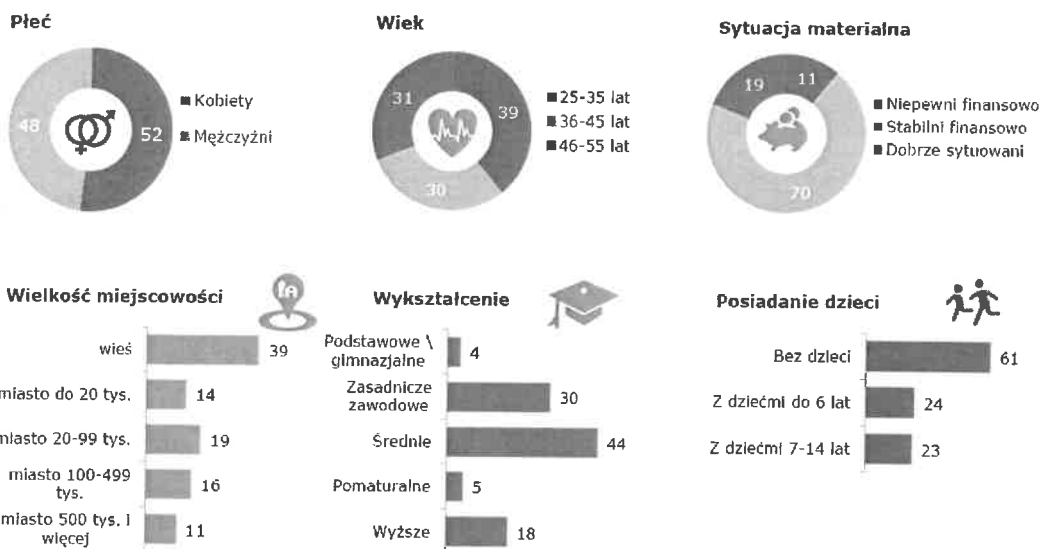
1. **Kształtowanie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu (Polski Drób / Polish Poultry) oraz polskich produktów rolno-spożywczych, w tym produktów, lokalnych, regionalnych i tradycyjnych (Polska Smakuje / Poland Tastes Good) na rynkach krajowych i zagranicznych (pkt. A, B i C – Problemy)**
2. **Zabezpieczenie branży przed szkodliwym ustawodawstwem, np. dotyczącym ubojów religijnych lub pasz GMO (pkt. A, B, C, D i E – Problemy)**
3. **Zmiana struktury popytu wewnętrznego – zwiększenie udziału produktów wyżej przetworzonych i markowych – poprzez działania promujące określone wzorce konsumpcji (pkt. B – Problemy)**
4. **Budowa wartości będących podstawą trwałej, pozacenowej przewagi konkurencyjnej: jakość, bezpieczeństwo, aspekty prozdrowotne i 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 (pkt. A, C i G – Problemy)
6. Wsparcie inicjatyw mających na celu podnoszenie kwalifikacji producentów i przetwórców związanych z rozwojem technologicznym oraz zmianami modelu biznesowego sektora drobiarskiego (pkt. B – Problemy).
7. Aktywne wsparcie rozwoju eksportu zarówno na rynki państw UE, jak i krajów trzecich oraz rozwój relacji biznesowych z obecnymi i potencjalnymi kontrahentami przez (pkt. C – Problemy):
  - wykorzystanie środków z UE;
  - Zabezpieczenie interesów polskiej branży drobiarskiej na forum światowego handlu drobiem;
  - Powołanie centrum analiz lub stworzenie mechanizmu stałej obserwacji zmian i trendów rynkowych.

## VI. Grupy docelowe

### 1. Finalni konsumenci na rynku krajowym:

Profil konsumenta świeżego mięsa drobiowego – TNS 2015:



N=514

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

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

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

### 3. Odbiorcy na rynku krajowym i rynkach zagranicznych:

- przetwórcy mięsa drobiowego;

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

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

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

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

Projekty promocyjne i informacyjne powinny być ukierunkowane na:

**1. Działania na rynku wewnętrznym, obejmujące:**

- projekty kreujące i chroniące wizerunek branży oraz niwelujące bariery w konsumpcji drobiu z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi takich jak: działania w mediach społecznościowych, marketing szeptany, idea placement, czy pozycjonowanie ekspertów;
- działania edukacyjne związane z budowaniem świadomości konsumenckiej poprzez pozytywny przekaz.
- działania zwiększające świadomość konsumencką w zakresie sposobu hodowli drobiu przez polskich hodowców ze szczególnym naciskiem na jakość polskiego drobiu
- badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa drobiowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia

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

- państw członkowskich UE
- krajów trzecich<sup>1</sup>: Wielkiej Brytanii<sup>2</sup>, Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej (w tym w szczególności Chin<sup>3</sup>, Hongkongu, Wietnamu, Singapuru, Japonii, Korei Pd. i Indii), Bliskiego Wschodu (w tym w szczególności Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Arabii Saudyjskiej, Iranu), Afryki.
- Szczególna uwaga powinna zostać skierowana na kreowanie sprzedaży na rynkach muzułmańskich<sup>4</sup>.

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

<sup>2</sup> Działania komunikujące różnice jakości drobiu UE vs. USA i Brazylia;

<sup>3</sup> Działania mające na celu przywrócenie sprzedaży po ustąpieniu grypy ptaków w Polsce;

<sup>4</sup> 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).

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

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

### **X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi**

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

- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi,
- Ministerstwo Rozwoju,

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

Współpraca z instytucjami zagranicą, w tym przede wszystkim:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Pamiętać jednak należy, że konkurencja na globalnym rynku drobiarskim nasila się, a siła konkurencyjna Polski oparta na cenie jest tam mniejsza niż w UE.

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

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