

UCHWAŁA Nr 6/2024
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego
z dnia 02 lipca 2024 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa
drobiowego na rok 2025

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 2025.

§ 2


Strategia promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2025 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

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

Sprawdzono pod względem
formalno-prawnym

RADCA PRAWNY

Magdalena Makowska-Gasek
WA-7529

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 2023 roku wyniosła 3.298 tys. ton (*zakłady o zatrudnieniu powyżej 50 osób i więcej*) i była o 6,4% proc. większa niż w 2022 roku (ostateczna wartość 3.101 tys. ton).

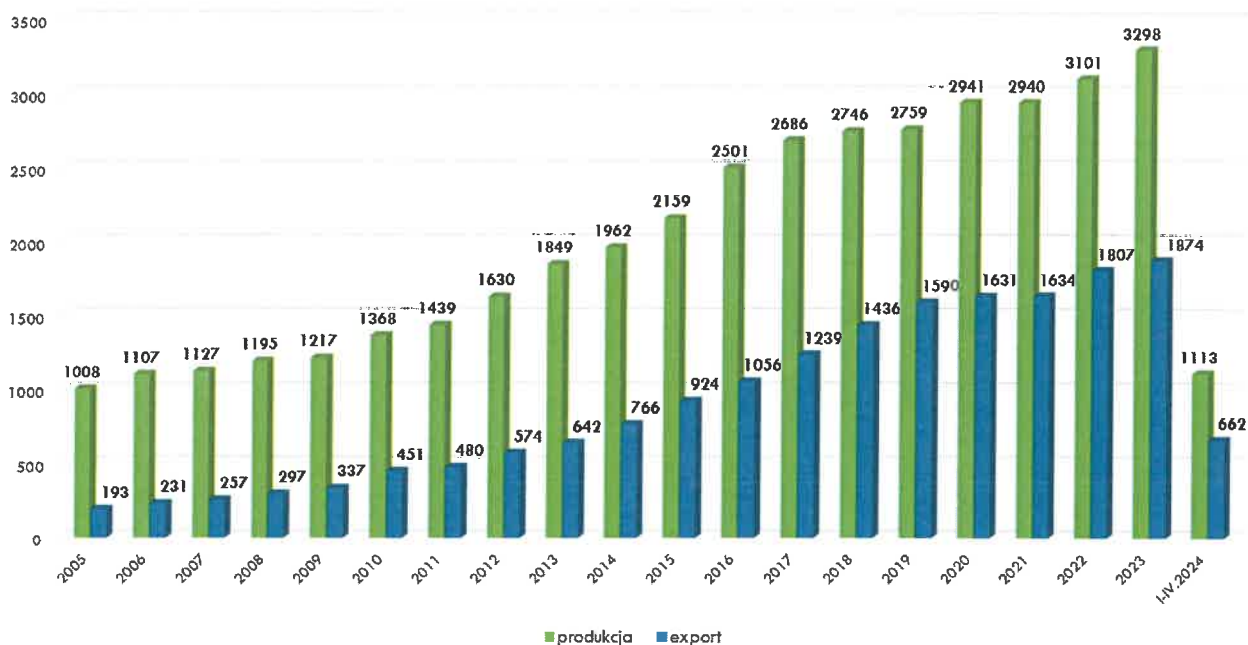
Sprzedaż zagraniczna mięsa (CN0207) i przetworów z drobiu (CN1602) w omawianym okresie, wg wstępnych danych Izby Administracji Skarbowej, podobnie jak w latach poprzednich, była głównym czynnikiem rozwoju produkcji wyniosła blisko 1.874 tys. ton i była większa od sprzedaży w 2022 roku (+3,7% r/r).

Wg danych wstępnych Izby Administracji Skarbowej (*dalej IAS*) wartość wyeksportowanego mięsa drobiowego oraz jego przetworów wyniosła w 2023 roku blisko 5,0 mld EURO (*mięso-ponad 4,04 mld EUR/ przetwory z drobiu-0,95 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 2023 roku, w ponad 67% trafił na rynki krajów członkowskich UE. Znotowano nieznaczne zmniejszenie eksportu na rynki krajów trzecich z 34% (2022 rok) do 33% (2023).

W okresie I-IV.2024 roku prawie 64% mięsa drobiowego (CN0207) trafiło na rynek UE (dane wstępne IAS). Było to o 6,2 p.p. mniej niż w tym samym okresie roku 2023.

Porównanie przyrostu produkcji i eksportu drobiu w latach 2005-2024
w zakładach o zatrudnieniu powyżej 50 osób (w tys. ton)
(eksport dotyczy mięsa i przetworów z drobiu)



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, Ukraina, Tajlandia. 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 wariantach mrożonym oraz w opcji halal) oraz przetwory, w tym rozwijająca się kategoria *convenience food* (produktów „wygodnych”, częściowo przygotowanych do podania);
- na elastyczności polskich producentów w dopasowaniu oferty w zakresie asortymentu itp. do oczekiwań i potrzeb poszczególnych odbiorców.

Przyszła dynamika rozwojowa polskiego drobiarstwa warunkowana jest w dużym stopniu możliwościami wzrostu sprzedaży zagranicznej. Przy tak dużym uzależnieniu produkcji od eksportu, niezbędne jest **dywersyfikowanie rynków zbytu**, które stanowi od kilku lat filar strategii eksportowej polskiej branży drobiarskiej. Mimo, że UE pozostanie prawdopodobnie dominującą odbiorcą polskiego drobiu również w przyszłości, jej udział w zagospodarowaniu podaży eksportowej będzie się zmniejszał.

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 stanowiło 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 wielu 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. Aktywne monitorowanie 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.

Kolejne wyzwanie, z którym w coraz większym zakresie musi mierzyć się branża drobiarska dotyczy dezinformacji i ataków na sektor przez aktywistów, próbujących pokazać fałszywy obraz produkcji drobiarskiej.

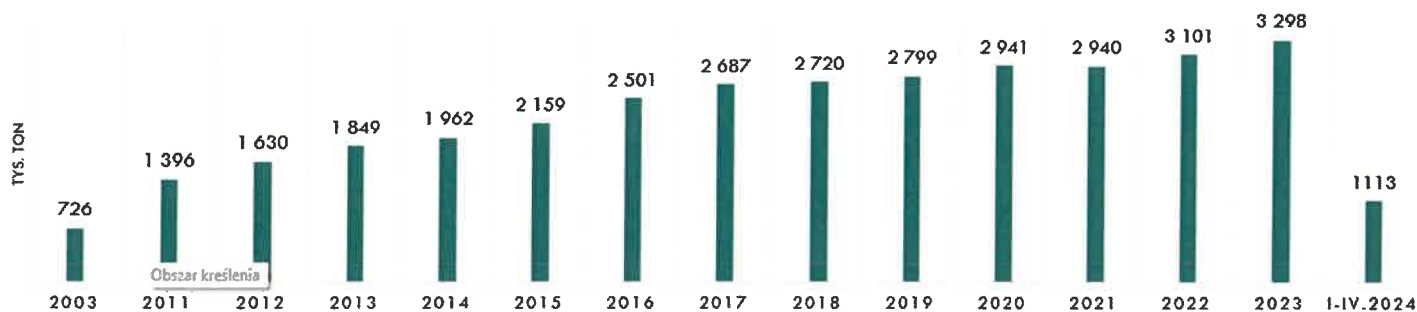
1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

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 czerwiec 2024*) ocenia się, że w 2024 r. produkcja drobiu może zwiększyć się o ok. 3%. Zdecyduje o tym jego przewaga cenowa względem innych mięs. Ponadto spowolnieniu ulegnie dynamika kosztów. W 2024 r. sytuacja w poszczególnych półroczach będzie prawdopodobnie zróżnicowana. W I półroczu produkcja i eksport mogą zwiększyć się po ok. 3%. Wzrost produkcji będzie wynikał głównie ze zwiększenia wstawień drobiu. W II półroczu produkcja będzie większa o ok. 4%, a eksport przypuszczalnie o ok. 1%.

Wg danych wstępnych GUS w okresie pierwszych czterech miesięcy 2024 roku produkcja mięsa drobiowego w Polsce (zakłady powyżej 50 pracowników) wyniosła 1.113 tys. ton i była ok. 5,5% większa w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. W całym 2023 roku natomiast wyniosła 3.298 tys. ton i była o ok. 6,4 % większa niż w 2022 roku.

Produkcja mięsa drobiowego w Polsce na przestrzeni lat (zakłady o zatrudnieniu 50 osób i więcej)



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

W 2023 r. zaplecze surowcowe na rynku kurcząt brojlerów zwiększyło się w relacji r/r. Liczba piskląt hodowlanych kur mięsnych przyjętych do wychowu wzrosła o 1,1%, podczas gdy w 2022 r. (w odniesieniu do 2021 r.) zmniejszyła się o 11,5%. Większej liczbie piskląt hodowlanych kur mięsnych przyjętych do wychowu towarzyszył wzrost produkcji globalnej w kraju.

W I kwartale 2024 r. wstawienia piskląt hodowlanych kur mięsnych były o 2,1% większe niż w analogicznym okresie przed rokiem. W pierwszej połowie roku produkcja kurcząt rzeźnych wzrosła, co potwierdzają również dane dotyczące wylęgów brojlerów kurzych (wzrost o 7,1% w r/r).

Na podstawie liczby sztuk drobiu zbadanych przed ubojem można szacować, że w 2023 r. wyprodukowano ok. 1,49 mld szt. kurcząt brojlerów, ok. 41,5 mln szt. indyków rzeźnych, ok. 31,1 mln szt. brojlerów kaczyc i ok. 6,2 mln szt. gęsi tuczonych. Kurczęta brojlerów stanowiły 90,2% pogłowia drobiu. W ujęciu wagowym udział kurcząt brojlerów w strukturze ubojów drobiu rzeźnego wyniósł w 2023 r. 83,2% wobec 81,7% przed rokiem, a indyków odpowiednio 13,4 i 15,0%.

W I kwartale wylęgi piskląt zwiększyły się: kurcząt o 7,1%, kaczek o 54,3%, gęsi o 6,9%, a indyków zmniejszyły się o 10,6%. Udział brojlerów kurzych może wynieść ok. 85% ogólnej produkcji drobiu, a indyków ok. 13%. Pozostały drób może stanowić ok. 2% całkowitej produkcji żywności drobiowej.

Ocenia się, że ceny zbóż po żniwach mogą być stosunkowo niskie, a tanienie mięsa drobiowego będzie prawdopodobnie przyczyniać się do ożywienia popytu na nie, co będzie wspierane również przez osłabienie inflacji. Mięso z kurcząt przypuszczalnie pozostanie jednak jednym z najtańszych rodzajów mięsa.

Źródło: „Rynek drobiu. Stan i perspektywy” nr 65 (2024)

Prognozy dotyczące światowego i unijnego rynku drobiu w 2024 roku

Produkcja mięsa drobiowego w UE-27 (bez Wielkiej Brytanii) w 2023 r. zwiększyła się o 2,4%. Wzrostowi produkcji towarzyszyło zwiększenie importu mięsa drobiowego (o 5,3% do 838 tys. t) oraz spadek eksportu (o 3,7% do 1842 tys. t). Wzrost importu był między innymi wynikiem zwiększenia przywozu przede wszystkim z Ukrainy (o 46%), Chin (o 11%) i Tajlandii (o 5%). W rezultacie zmian w obrotach handlu zagranicznego na rynku UE pojawiła się nadwyżka podaży w wysokości ok. 419 tys. t.

Komisja Europejska w krótkookresowej prognozie z wiosny 2024 r. przewidywała, że w 2024 r. łączna produkcja mięsa drobiowego w UE wyniesie ok. 13,6 mln t i będzie o 1,7% większa w porównaniu z rokiem poprzednim (o ok. 227 tys. t). Komisja ocenia, że eksport może zmniejszyć się o 1,0% (o 18 tys. t), a import zwiększyć się o 3,0% (o 25 tys. t). W rezultacie na rynku pozostanie o 2,2% (o 271 tys. t) więcej mięsa drobiowego przeznaczonego na spożycie wewnętrzne.

Prognozowany na 2024 rok przyrost produkcji mięsa drobiowego w Unii Europejskiej, ale mniejszy niż konsumpcji, przy spadku wywozu i wzroście przywozu nie stwarza dobrych perspektyw dla polskiej branży drobiarskiej. Jednocześnie osłabienie inflacji sprzyja ożywieniu popytu na żywność, w tym na drób.

Według ekspertów Rabobank w 2024 r. popyt na drób się ożywi, czemu powinny sprzyjać niższe koszty produkcji i ceny kurcząt. Zwiększając podaż drobiu, zwłaszcza na rynkach cechujących się nadpodażą (Stany Zjednoczone, Tajlandia, Indonezja, Chiny i UE), producenci będą musieli uwzględnić stosunkowo wolny wzrost popytu na drób.

Ponieważ w 2024 r. koszty produkcji nadal mogą charakteryzować się wysoką zmiennością, dużym wyzwaniem dla producentów mogą być rynki, na których dla nabywcy ważnym kryterium zakupu jest cena. Poprawa siły nabywczej konsumentów (zwiększenie dochodów przy zmniejszeniu inflacji) będzie powodować, że klienci będą przywiązywać mniejszą wagę do cen niż w poprzednim roku, w rezultacie popyt na produkty wysokomarżowe prawdopodobnie się poprawi.

Koszty pasz mogą zmniejszyć się, jednak światowe problemy geopolityczne (wojna w Ukrainie, napięta sytuacja na Bliskim Wschodzie) oraz zagrożenia pogodowe (np. El Niño) mogą oddziaływać na ceny pasz, ropy, gazu i transportu, a także na opóźnienia w dostawach.

Ożywienie w światowym handlu, które miało miejsce w 2022 r. oraz na początku 2023 r., zaczęło słabnąć. W 2024 r. uwarunkowania handlu mięsem surowym będą dobre, a mięsem przetworzonym, po słabym 2023 r., będą stopniowo się

poprawiać. Grypa ptaków nadal będzie poważnym wyzwaniem. Na początku sezonu zimowego ogniska tej choroby pojawiają się na półkuli północnej, a w nadchodzących miesiącach przeniosą się na półkulę południową, gdzie przypuszczalnie coraz więcej krajów rozpocznie szczepienia, aby chronić przemysł. Szczepienia drobiu, oprócz zazwyczaj stosowanych środków bioasekuracji, prawdopodobnie częściej będą wykorzystywane jako narzędzie zwalczania tej choroby. Wystąpienie grypy ptaków w krajach eksportujących, takich jak Brazylia i Tajlandia, może stanowić duże wyzwanie dla światowego handlu.

Źródło: „Rynek drobiu. Stan i perspektywy” nr 65 (2024)

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 % 2024/2023	INDYKI SKUP Dynamika % 2024/2023
	cena skupu 2024	cena skupu 2023	cena skupu 2022	cena skupu 2021	cena skupu 2024	cena skupu 2023	cena skupu 2022	cena skupu 2021		
styczeń	4,65	5,65	4,45	3,28	6,15	9,13	6,23	4,35	82,2	67,3
luty	4,68	5,71	4,57	3,47	6,16	8,94	6,69	5,35	82,0	68,9
marzec	4,83	5,85	5,21	3,64	6,19	8,91	7,28	5,61	82,6	69,5
kwiecień	4,84	5,78	6,04	3,78	6,21	8,91	8,21	5,79	83,7	69,7
maj	4,86	5,69	6,16	3,99	6,29	8,52	8,56	6,27	85,5	73,8
czerwiec		5,60	6,13	4,12		7,54	8,61	6,42		
lipiec		5,48	6,06	4,24		6,71	8,61	5,71		
sierpień		5,36	6,08	4,17		6,09	8,55	5,07		
wrzesień		5,24	6,12	4,00		5,99	8,63	4,89		
październik		5,05	6,07	3,96		6,06	8,81	4,90		
listopad		4,91	6,00	4,07		6,11	9,08	5,05		
grudzień		4,70	5,77	4,29		6,13	9,25	5,36		
średnia roczna	4,77	5,42	5,72	3,92	6,20	7,42	8,21	5,40	83	70
indeks rok/rok		0,95	1,46	1,23		0,90	1,52	1,16		
indeks I-V.2024/I-V.2023	0,83				0,70					

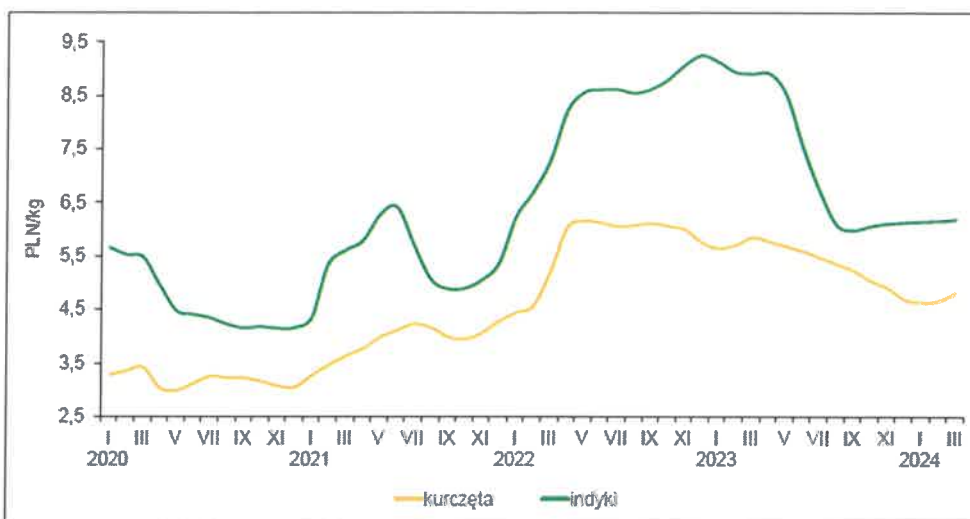
Źródło: Opracowanie: KR-D-IG na podstawie danych Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRiRW

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 % 2024/2023	TUSZKA Z INDYKA SPRZEDAŻ Dynamika % 2024/2023
	cena sprzedaży 2024	cena sprzedaży 2023	cena sprzedaży 2022	cena sprzedaży 2021	cena sprzedaży 2024	cena sprzedaży 2023	cena sprzedaży 2022	cena sprzedaży 2021		
styczeń	7,67	8,13	7,26	5,68	13,14	15,37	10,98	8,87	94,3	85,5
luty	8,10	8,89	7,68	5,89	13,40	15,04	11,89	9,81	91,1	89,1
marzec	8,33	9,39	9,53	6,10	14,40	15,19	11,56	10,53	88,7	94,8
kwiecień	7,91	8,79	10,17	6,36	13,44	15,46	12,77	10,54	90,0	86,9
maj	8,78	9,01	9,52	6,87	13,94	14,71	14,55	10,96	97,5	94,7
czerwiec		8,33	9,15	7,09		14,85	15,03	11,46		
lipiec		8,96	9,01	6,93		14,58	13,92	11,32		
sierpień		8,16	9,39	6,28		13,81	14,23	10,77		
wrzesień		8,11	9,38	5,56		13,69	14,88	10,61		
październik		7,40	7,82	5,74		13,27	14,77	10,44		
listopad		7,61	8,44	6,45		13,24	15,77	11,10		
grudzień		6,96	7,51	6,78		13,64	16,11	11,24		
średnia roczna	8,16	8,31	8,74	6,31	13,66	14,40	13,87	10,64	92	90
indeks rok/rok		0,95	1,38	1,31		1,04	1,30	1,21		
indeks I-V.2022/I-V.2021	0,92				0,90					

Źródło: Opracowanie: KR-D-IG 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 Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW). Zintegrowany System Rolniczej Informacji Rynekowej: Rynek drobiu. Pobrane 26 kwietnia 2024 z <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/rynek-drobiu>

Średnie miesięczne ceny sprzedaży tuszki kurczaka (65%) wg MRiRW (zł/kg)



* - dane za 5 miesięcy 2024 r.

Opracowanie: na podstawie danych MRiRW

Średnie ceny zbytu tuszek - POLSKA VS UE

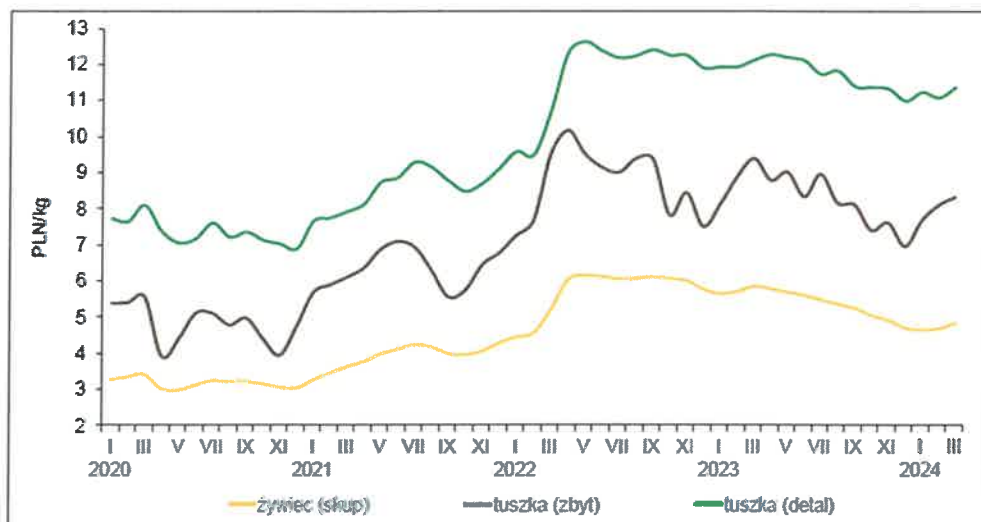
Wykres 1. Średnie ceny zbytu tuszek kurcząt (65%)*



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

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie European Commission. Poultry. Pobrane 19 kwietnia 2024 z https://agriculture.ec.europa.eu/farming/animal-products/poultry_en

Wykres 3. Ceny na rynku kurcząt brojlerów



Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW). Zintegrowany System Rolniczej Informacji Rynkowej; Rynek drobiu. Pobrane 26 kwietnia 2024 z <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/rynek-drobiu> oraz niepublikowanych danych GUS-u.

W 2023 r. poprawiła się przeciętna opłacalność produkcji kurcząt, a było to rezultatem mniejszego rocznego spadku cen kurcząt niż cen pasz. Z powodu grypy ptaków nie wszystkie gospodarstwa miały możliwości w pełni wykorzystać ten potencjał. Średnia roczna cena przemysłowej mieszanki pełnoporcjowej dla brojlerów kurzych była niższa niż rok wcześniej o 11,5%, podczas gdy średnia cena skupu kurcząt spadła o 5,3%. Relacja cen żywca do cen pasz, będąca uproszczoną miarą rentowności chowu, rozszerzyła się z 1:2,54 w 2022 r. do 1:2,72 (o 7,0%).

Według Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRiRW cena zbytu kurcząt patroszonych w przemysłowych zakładach drobiarskich wyniosła w 2023 r. średnio 8,31 PLN/kg i była o 4,9% niższa niż przed rokiem. Przeciętna cena detaliczna kurcząt patroszonych zwiększyła się zaś o 0,6%.

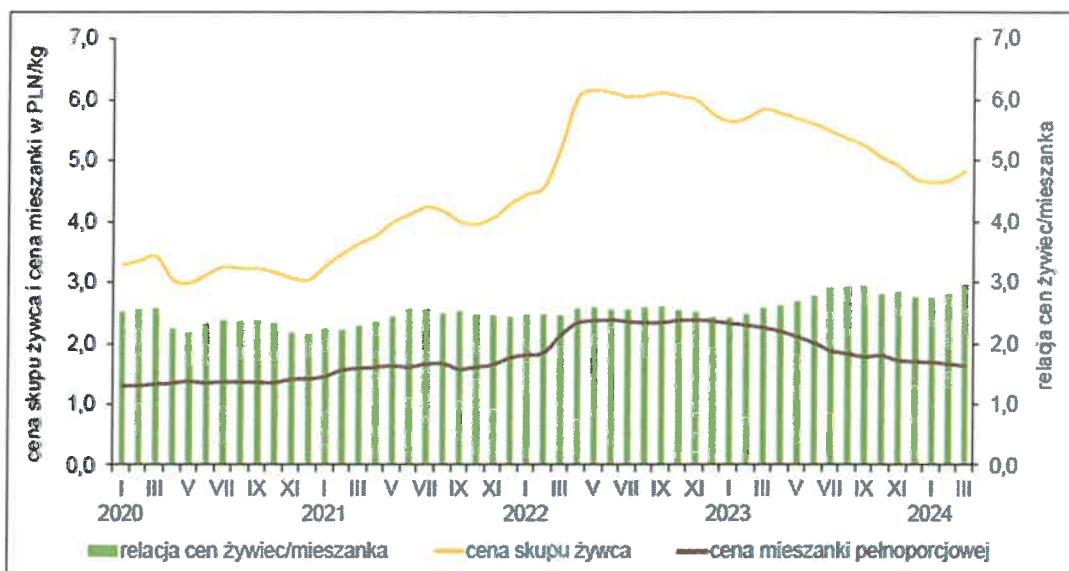
Nieco inaczej kształtowała się opłacalność produkcji indyków rzeźnych. W 2023 r. przeciętna miesięczna cena pełnoporcjowej przemysłowej mieszanki paszowej dla indyków spadła o 9,3%, a cena skupu indyków o 9,6% (7,42 PLN/kg wobec 8,21 PLN/kg w 2022 r.). Relacja cen żywiec/pasza pogorszyła się z 1:3,77 w 2022 r. do 1:3,75 w 2023 roku.

W I kwartale br., w porównaniu z analogicznym okresem przed rokiem, ceny przemysłowych mieszanek pasz dla kurcząt brojlerów spadły o 27,8%, podczas gdy ceny skupu kurcząt rzeźnych były niższe o 17,8%. Mniejszy spadek cen kurcząt niż cen pasz polepszył relację cen żywiec/pasza, która rozszerzyła się z 1:2,50 do 1:2,84 (o 13,8%). Ceny zbytu tuszek kurcząt sprzedawanych przez przemysł drobiarski w I kwartale 2024 r. były średnio o 8,7% niższe niż przed rokiem, podczas gdy ceny detaliczne kurcząt patroszonych spadły o 6,3%.

W I kwartale 2024 r. przeciętna miesięczna cena przemysłowej mieszanki paszowej dla indyków była niższa niż rok wcześniej o 26,1%, a cena skupu indyków o 31,5%. Relacja cen żywiec/pasza zawężała się z 1:3,97 w analogicznym okresie przed rokiem do 1:3,69 (o 7,2%). Ceny zbytu indyków w zakładach przemysłowych spadły o 10,2%.

Źródło: „Rynek drobiu. Stan i perspektywy” nr 65 (2024)

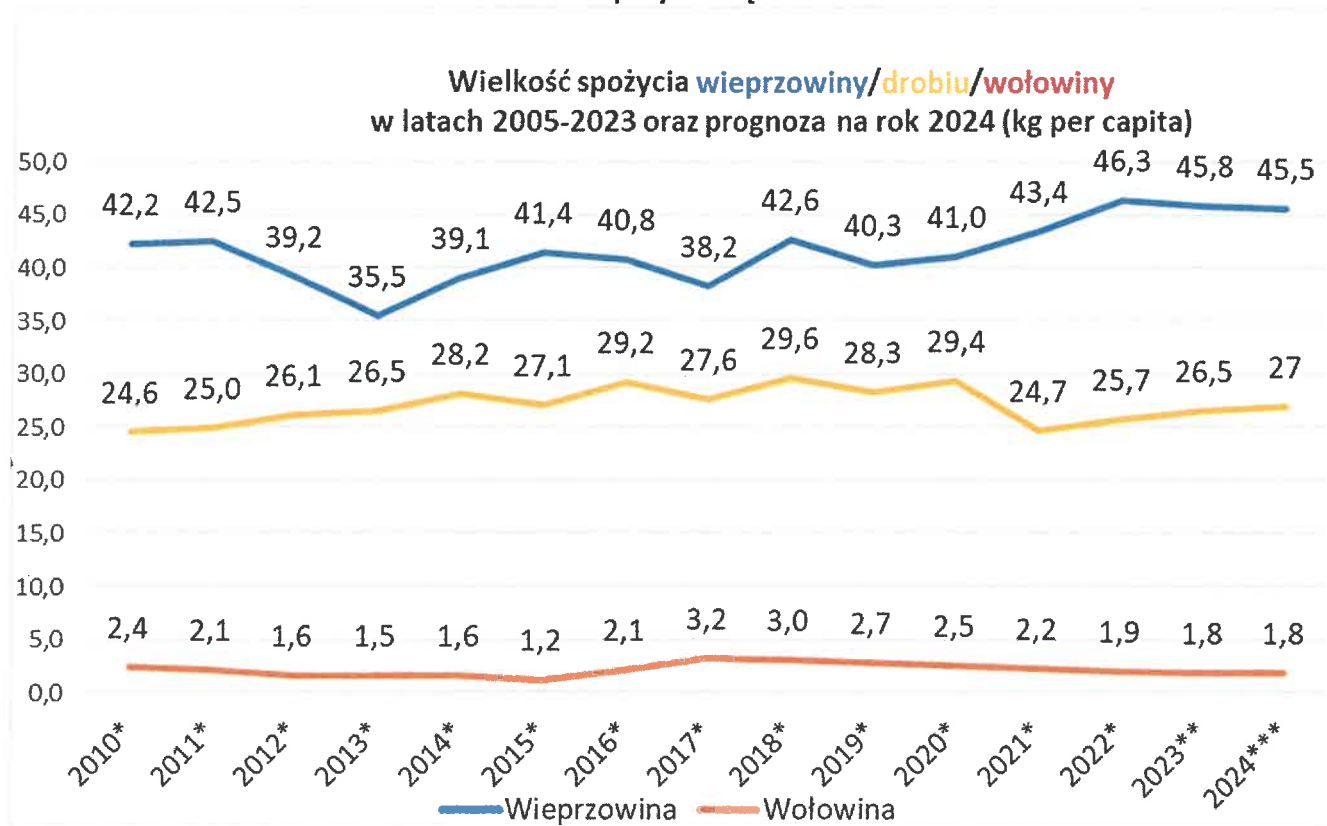
Wykres 4. Relacje cen w produkcji kurcząt brojlerów



Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW). Zintegrowany System Rolniczej Informacji Rynkowej: Rynek drobiu, Rynek pasz. Pobrane 26 kwietnia 2024 z <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/rynek-drobiu>, <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/rynek-pasz>

1.3 Spożycie

Bilansowe spożycie mięsa w Polsce



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

* Rocznik Statystyczny Rolnictwa (GUS)

** szacunek IERiGŻ

*** prognoza IERiGŻ

Wzrost popytu na drób w UE w 2023 roku

Według Komisji Europejskiej w 2023 r. spożycie mięsa drobiowego w UE-27 wyniosło 24,1 kg w przeliczeniu na mieszkańca (w tzw. wadze detalicznej produktu) i było o 0,7 kg (o 3,0%) większe niż w roku poprzednim. Spadła konsumpcja wieprzowiny (z 32,0 do 31,0 kg na mieszkańca, tj. o 3,1%) oraz wołowiny i cielęciny (z 10,2 do 9,7 kg na mieszkańca, tj. o 4,9%). Całkowite spożycie mięsa w UE zmniejszyło się do 66,1 kg na mieszkańca (o 0,9 kg, tj. o 1,3%). Udział mięsa drobiowego w całkowitej konsumpcji mięsa wzrósł do 36,5% (z 34,9% w 2022 r.). Udział wieprzowiny spadł do 46,9% (z 47,8%), a wołowiny i cielęciny do 14,7% (z 15,2%).

Eksperti Komisji Europejskiej przewidują, że w 2024 r. spożycie mięsa drobiowego w UE-27 wzrośnie o 0,5 kg do 24,6 kg na mieszkańca. Konsumenci będą zastępować droższe rodzaje mięs drobiem, dlatego trend wzrostowy w spożyciu tego rodzaju mięsa prawdopodobnie będzie kontynuowany również w 2024 roku. Zwiększeniu konsumpcji mięsa drobiowego będzie towarzyszyć spadek spożycia wołowiny i cielęciny o 3,1% (do 9,4 kg na mieszkańca) oraz stabilizacja konsumpcji wieprzowiny na poziomie 31,0 kg na mieszkańca. W rezultacie całkowite spożycie mięsa zwiększy się o 0,5% do 66,3 kg na mieszkańca.

Źródło: „Rynek drobiu. Stan i perspektywy” nr 65 (2024)

Tabela 17. Bilansowe spożycie mięsa w UE-27 (kg/mieszkańca)^a

Wyszczególnienie	2019	2020	2021	2022	2023 ^b	2024 ^c
Drób	23,3	23,5	23,2	23,4	24,1	24,6
Wieprzowina	33,1	32,1	33,0	32,0	31,0	31,0
Wołowina i cielęcina	10,6	10,3	10,3	10,2	9,7	9,4
Mięso ogółem	68,4	67,2	67,8	67,0	66,1	66,3
Udział drobiu w spożyciu mięsa ogółem (%)	34,1	35,0	34,2	34,9	36,5	37,1

^a 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

^b szacunek Komisji Europejskiej

^c prognoza Komisji Europejskiej

Źródło: European Commission. (2024). *Short-term outlook. Spring 2024. Annex for EU*. https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/f0c4920c-3a42-45b6-a415-009c139b99b0_en?filename=short-term-outlook-statistical-annex_en.pdf

Wzrost światowej konsumpcji drobiu w 2022- 2032 roku

Z danych OECD–FAO wynika, że w 2023 r. światowe spożycie drobiu wzrosło o 0,8% i wyniosło 10,23 kg/mieszkańca. W krajach rozwiniętych gospodarczo zanotowano dalszy wzrost konsumpcji o 1,4%, w tym w krajach należących do OECD o 1,5%. Natomiast w UE nastąpił minimalny (niewielki) spadek spożycia o 0,1%. W krajach rozwijających się konsumpcja drobiu wzrosła o 0,6%, w tym w krajach BRICS¹ spadła o 0,4%.

Eksperti FAO i OECD przewidują, że w 2024 r. spożycie drobiu w świecie zwiększy się o 0,3%. W krajach rozwiniętych gospodarczo wzrośnie ono o 0,7%, a w UE o 1,2%. W Stanach Zjednoczonych spodziewane jest zmniejszenie konsumpcji drobiu o 0,2%. Światowe spożycie drobiu będzie dynamizowało zwiększenie popytu również w krajach rozwijających się (o 0,3%).

Prognozuje się, że w 2032 r. światowa konsumpcja drobiu będzie kształtować się na poziomie 10,60 kg/mieszkańca, tj. o 4,4% wyższym w porównaniu z 2022 rokiem. Zwiększy się ona w krajach OECD (o 5,7% do 22,79 kg/mieszkańca), krajach rozwiniętych gospodarczo (o 5,5% do 21,79 kg/mieszkańca), krajach rozwijających się (o 6,3% do 8,29 kg na mieszkańca) i krajach BRICS (o 4,1% do 8,45 kg/mieszkańca).

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

Źródło: „Rynek drobiu. Stan i perspektywy” nr 65 (2024)

Tabela 18. Spożycie mięsa drobiowego w wybranych regionach
i krajach świata (kg/mieszkańca)^a

Kraje	2020	2021	2022 ^b	2023 ^b	2024 ^b	2032 ^b
Świat	10,03	10,12	10,15	10,23	10,26	10,60
OECD	20,96	21,21	21,56	21,89	22,06	22,79
Australia	29,21	30,29	30,36	30,34	30,77	31,68
Izrael	45,43	43,42	42,49	42,54	43,00	44,89
Stany Zjednoczone	33,86	34,33	34,99	35,74	35,68	35,68
Kraje rozwinięte	20,26	20,44	20,65	20,94	21,09	21,79
Ameryka Północna	32,76	33,21	33,88	34,57	34,52	34,54
Europa	16,34	16,26	16,33	16,44	16,62	17,32
UE	16,03	15,82	15,93	15,92	16,11	16,45
Oceania	22,16	23,00	22,76	22,97	23,37	23,70
Kraje rozwijające się	7,70	7,79	7,80	7,85	7,87	8,29
Afryka	3,81	3,99	3,94	3,99	4,04	4,22
Ameryka Łacińska	22,85	23,48	23,74	23,97	24,23	25,41
Azja	7,03	7,05	7,07	7,11	7,12	7,68
BRICS	8,06	8,11	8,12	8,09	8,05	8,45
Brazylia	29,08	29,62	29,85	30,06	30,33	31,35
Rosja	18,27	18,58	18,80	18,73	18,83	19,85
Chiny	10,02	10,05	10,03	9,94	9,76	10,43

^a konsumpcja mięsa drobiowego w kg/mieszkańca wyrażona w wadze detalicznej bez kości wskaźnik konwersji – 0,6 (w poprzednich wydaniach *Rynku drobiu: Stan i perspektywy* konsumpcja mięsa drobiowego w kg/mieszkańca wyrażona w wadze detalicznej wskaźnik konwersji – 0,88)

^b szacunki i prognozy OECD

Źródło: dane OECD. Pobrane 7 maja 2024 z <https://data-explorer.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 1,87 mln ton i była o 3,7% wyższa niż w roku poprzednim. Wartość wyeksportowanego mięsa drobiowego oraz jego przetworów wyniosła blisko 5,0 mld EURO (*mięso-ponad 4,04 mld EUR/ przetwory z drobiu-0,95 mld EURO*).

Wg danych wstępnych udział eksportu mięsa drobiowego oraz jego przetworów w produkcji mięsa drobiowego w 2023 roku (w zakładach o zatrudnieniu 50 osób i więcej) stanowił 56,8%.

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

export CN 0207 [kg]	1 627 053 364
produkcja w zakł. 50 osób i więcej [kg]	3 298 000 000
% udział eksportu w produkcji (w zakładach 50 i więcej)	49,3%
export CN 1602 [kg]	246 813 876
produkcja w zakł. 50 osób i więcej [kg]	3 298 000 000
% udział eksportu w produkcji (w zakładach 50 i więcej)	7,5%

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

W 2023 roku, wg danych wstępnych Izby Administracji Skarbowej 67,4% całego eksportu mięsa drobiowego trafiło na rynki krajów członkowskich UE. W przypadku przetworów drobiowych był to poziom 66,1%.

W 2023 roku wartość eksportu ogółem (żywca, mięsa, podrobów i przetworów drobiowych) ponad 11-krotnie przewyższała wartość importu. Głównym odbiorcą produktów z Polski były kraje UE (które nabyły ponad 67% wolumenu wywozu). Eksport do

państw trzecich bez Wielkiej Brytanii obniżył się nieznacznie. Spadek wywozu do niektórych krajów trzecich był efektem ograniczeń w imporcie z Polski mających związek z wystąpieniem grypy ptaków (np. eksport do RPA zmalał z 50,7 tys. t w 2019 r. do 0,2 tys. t w 2023 r., a do Chin z 24,6 do 0,1 tys. t).

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 2023 roku ponad 1.627 tys. ton i był o 3,2% wyższy niż w 2022 roku. Wartość tego eksportu w 2023 roku wyniosła ponad 4,04 mld EUR.

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2023	I-XII.2022	Dynamika % I-XII.2023/I-XII.2022
CN 0207 (mięso i podroby)	masa netto [kg]	1 627 053 364	1 576 638 978	103,2%
wartość	PLN	18 466 828 904	19 909 921 238	92,8%
wartość	USD	4 373 591 807	4 480 143 416	97,6%
wartość	EURO	4 042 166 886	4 254 363 620	95,0%

Wg danych wstępnych IAS eksport przetworów drobiowych wyniósł w 2023 roku ponad 246,8 tys. ton i był o 7,0% wyższy niż w 2022 roku. Wartość eksportu tego asortymentu w 2022 roku wyniosła ponad 0,94 mld EUR.

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2023	I-XII.2022	Dynamika % I-XII.2023/I-XII.2022
CN 1602 (przetwory)	masa netto [kg]	246 813 876	230 677 441	107,0%
wartość	PLN	4 327 211 332	4 025 081 216	107,5%
wartość	USD	1 024 968 458	906 714 382	113,0%
wartość	EURO	947 105 795	860 240 680	110,1%

Wg danych wstępnych IAS eksport żywego drobiu wyniósł w 2023 roku 23,4 tys. ton i był o 20,1% niższy niż w 2022 roku. Wartość eksportu żywego drobiu w 2023 roku wyniosła ponad 0,06 mld EUR.

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2023	I-XII.2022	Dynamika % I-XII.2023/I-XII.2022
CN 0105 (ŻYWY DRÓB)	masa netto [kg]	23 418 111	29 323 794	79,9%
ilość	szt.	42 493 928	44 021 810	96,5%
wartość	PLN	284 431 465	317 510 889	89,6%
wartość	USD	67 046 053	72 321 519	92,7%
wartość	EURO	62 047 865	68 058 861	91,2%

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

**Eksport mięsa i podrobów drobiowych (CN 0207) wg gatunków drobiu w 2023 roku
kształtował się następująco:**

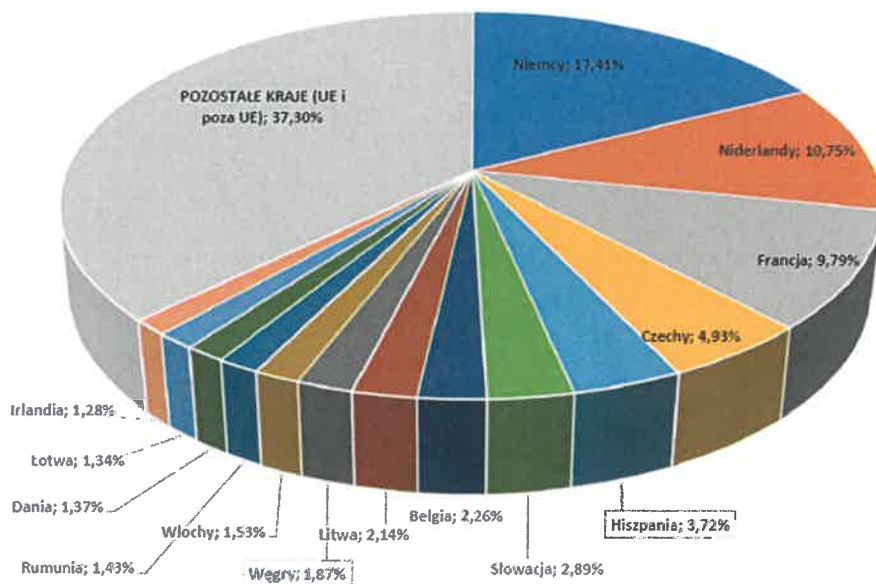
Eksport mięsa i podrobów z drobiu (CN 0207) wg gatunków drobiu Główne kierunki eksportu (UE/poza UE) w I-XII.2023 roku DANE WSTĘPNE							ŁĄCZNIE
	Kurczak	Indyk	Kaczka	Gęś	Pozostały drób (perliczka)	Zapasy i zaopatrzenie w handlu wewnątrz Wspólnoty/Kraj i terytorja nie wyszczególnione w ramach handlu wewnątrz Wspólnoty	
Masa netto (kg) łącznie	1 368 180 816	211 217 672	32 972 556	14 399 726	281 529	1 065	1 627 053 364
Masa netto (tony) łącznie	1 368 180,8	211 217,7	32 972,6	14 399,7	281,5	1,1	1 627 053,4
Masa netto (tys. ton) łącznie	1 368,2	211,22	32,97	14,40	0,28	0,00	1 627,1
% w całym eksporcie (masy netto)	84,09%	12,98%	2,03%	0,89%	0,02%	0,00%	100,00%
Wartość eksportu w euro	3 124 466 815 €	697 806 188 €	132 909 090 €	86 430 765 €	550 042 €	3 986 €	4 042 166 886 €
Masa netto (kg) łącznie - UE(bez UK)	882 553 181	173 047 352	29 237 097	12 064 421	281 400	0	1 097 183 451
% w całym eksporcie (masy netto) - UE (bez UK)	54,24%	10,64%	1,80%	0,74%	0,02%	0,000%	67,43%
Wartość eksportu w euro - UE(bez UK)	2 281 747 267 €	601 170 693 €	116 187 889 €	81 521 048 €	549 097 €	0 €	3 081 175 994 €
% w całkowitej wartości w euro - UE (bez UK)	56,45%	14,87%	2,87%	2,02%	0,01%	0,00%	76,23%
Masa netto (kg) łącznie - POZA UE (Z UK)	485 627 635	38 170 320	3 735 459	2 335 305	129	1 065	529 869 913
% w całym eksporcie (masy netto) - POZA UE (Z UK)	29,85%	2,35%	0,23%	0,144%	0,000%	0,000%	32,57%
Wartość eksportu w euro - POZA UE (Z UK)	842 719 548 €	96 635 495,0 €	16 721 201 €	4 909 717 €	945 €	3 986 €	960 990 892 €
% w całkowitej wartości eksportu w euro - POZA UE (Z UK)	20,85%	2,39%	0,41%	0,12%	0,00%	0,00%	23,77%

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

Wg danych wstępnych IAS w 2023 roku najwięcej, podobnie jak w 2022 roku, **Polska sprzedała do krajów UE**, kolejno 1.097,1 tys. ton mięsa drobiowego oraz 163,2 tys. ton przetworów drobiowych. Najwięcej mięsa drobiowego jak i przetworów drobiowych spośród krajów UE wyeksportowano m.in. do Niemiec, Niderlandów i Francji.

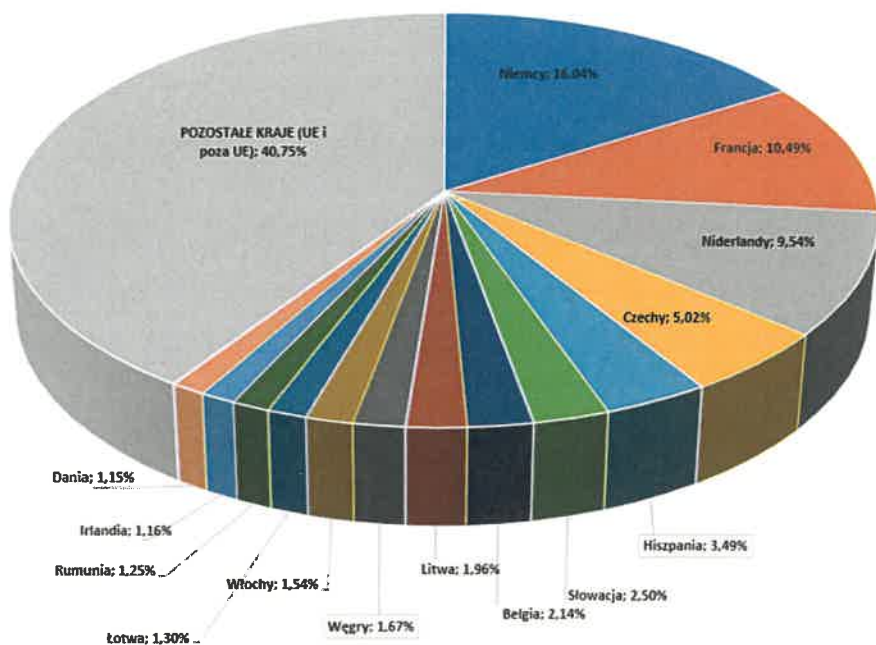
Ponadto, w 2023 roku **Polska wyeksportowała do krajów trzecich** 529,8 tys. ton mięsa drobiowego oraz 83,5 tys. ton przetworów drobiowych. Głównymi odbiorcami mięsa drobiowego byli: Zjednoczone Królestwo-165,2 tys. ton, Demokratyczna Republika Konga 59,1 tys. ton oraz Ghana 46,6 tys. ton. Przetwory drobiowe trafiły głównie do: Zjednoczonego Królestwa 72,4 tys. ton.

UDZIAŁ % W CAŁKOWITYM EKSPORCIE (KG)
W OKRESIE I-XII.2023 r.
ŁĄCZNA MASA 1 627 053 364



Wg. danych wstępnych IAS w okresie I-IV.2024 w łącznym eksporcie mięsa i przetworów drobiowych na poziomie pond 661,8 tys. ton do krajów UE Polska wyeksportowała 367,1 tys. ton mięsa drobiowego oraz 60,5 tys. ton przetworów drobiowych. Przetwory drobiowe trafiły do głównych odbiorców m.in.: Francja, Niemcy, Hiszpania.

UDZIAŁ % W CAŁKOWITYM EKSPORCIE (KG)
W OKRESIE I-IV.2024 r.
ŁĄCZNA MASA 573 932 515
CN 0207 mięso, podroby jadalne



Polski eksport mięsa drobiowego w 2024 roku może wzrosnąć.

Jak wskazuje IERiGŻ, sprzedaż zagraniczna mięsa i podrobów drobiowych wzrośnie prawdopodobnie do ok. 1680 tys. t (wobec 1627 tys t w 2023 r.). Wzrost eksportu, przy zmniejszeniu importu i większej produkcji (o 100 tys. t), będzie skutkować zwiększeniem podaży na zużycie w kraju. Udział eksportu w produkcji mięsa drobiowego zmniejszy się do 51,9% (wobec 52,5% rok wcześniej). W I i II półroczu 2024 r. produkcja będzie prawdopodobnie większa (o ok. 3 i 4% w porównaniu z analogicznymi okresami roku poprzedniego) i może wynieść odpowiednio ok. 1615 i 1620 tys. t. Zwiększenie wywozu mięsa i podrobów drobiowych będzie miało związek zarówno ze wzrostem popytu importowego ze strony krajów trzecich, jak i UE. Na wywóz mogą okresowo wpływać ograniczenia w imporcie z Polski związane z gripą ptaków. Inną przyczyną dobrych uwarunkowań handlowych jest opanowanie pandemii COVID-19, dzięki czemu działalność sektora gastronomicznego i turystycznego nie jest zakłócona.

Import

Zgodnie ze wstępnymi danymi IAS bez doszacowań import mięsa i podrobów, przetworów z drobiu i żywego drobiu w 2023 roku wyniósł 223,6 tys. ton, gdzie import mięsa i przetworów z drobiu wyniósł 73,9 tys. ton i był o blisko 16% niższy niż w roku poprzednim.

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

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2023	I-XII.2022	Dynamika % I-XII.2023/I-XII.2022
CN 0207 (mięso i podroby)	masa netto [kg]	47 062 581	61 587 388	76,4%
wartość	PLN	372 697 536	498 349 734	74,8%
wartość	USD	87 631 780	112 288 877	78,0%
wartość	EURO	81 026 408	106 477 659	76,1%

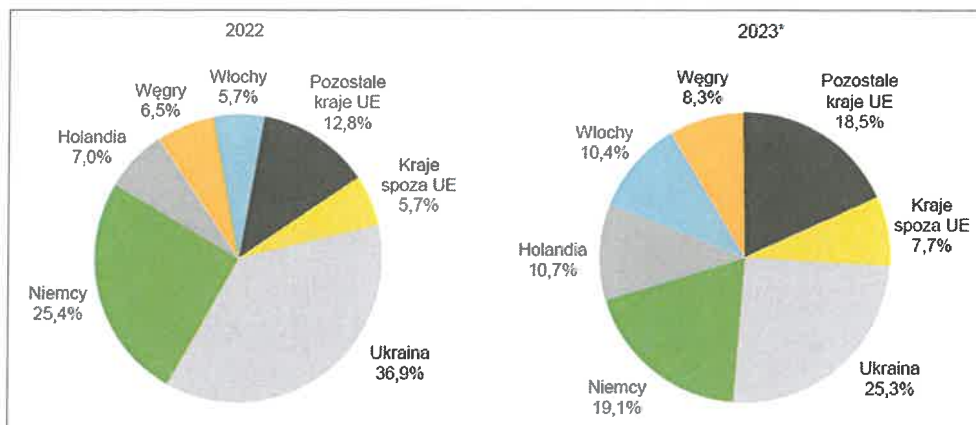
Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2023	I-XII.2022	Dynamika % I-XII.2023/I-XII.2022
CN 1602 (przetwory)	masa netto [kg]	26 874 826	26 388 804	101,8%
wartość	PLN	653 417 409	575 257 912	113,6%
wartość	USD	155 208 138	129 493 052	119,9%
wartość	EURO	143 284 023	123 032 499	116,5%

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2023	I-XII.2022	Dynamika % I-XII.2023/I-XII.2022
CN 0105 (ŻYWY DRÓB)	masa netto [kg]	149 715 395	154 669 547	96,8%
ilość	szt.	144 720 458	141 741 348	102,1%
wartość	PLN	1 042 587 121	988 111 507	105,5%
wartość	USD	246 884 165	221 722 715	111,3%
wartość	EURO	228 087 984	211 003 302	108,1%

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

65,6% importu mięsa drobiowego stanowił przywóz z krajów UE. W przypadku przetworów z drobiu przywóz z krajów UE stanowił 88,1%. W ramach żywego drobiu natomiast import z UE zamknął się na poziomie 99,9%.

Wykres 10. Struktura geograficzna importu mięsa drobiowego (według wartości)



* dane wstępne.

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych MF.

Wg danych wstępnych IAS w okresie I-IV.2024 roku import mięsa i podrobów, przetworów z drobiu i żywego wyniósł 58,6 tys. ton, gdzie import mięsa i przetworów z drobiu wyniósł 18,9 tys. ton i był o 37,3% niższy niż w tym samym okresie roku poprzedniego.

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

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-IV.2024	I-IV.2023	Dynamika % I-IV.2024/I-IV.2023
CN 0207 (mięso i podroby)	masa netto [kg]	10 479 443	21 639 661	48,4%
wartość	PLN	86 634 026	181 550 509	47,7%
wartość	USD	21 718 789	41 426 589	52,4%
wartość	EURO	19 966 738	38 538 018	51,8%

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-IV.2024	I-IV.2023	Dynamika % I-IV.2024/I-IV.2023
CN 1602 (przetwory)	masa netto [kg]	8 456 995	8 565 009	98,7%
wartość	PLN	184 928 474	217 699 166	84,9%
wartość	USD	46 367 370	49 697 499	93,3%
wartość	EURO	42 622 011	46 225 547	92,2%

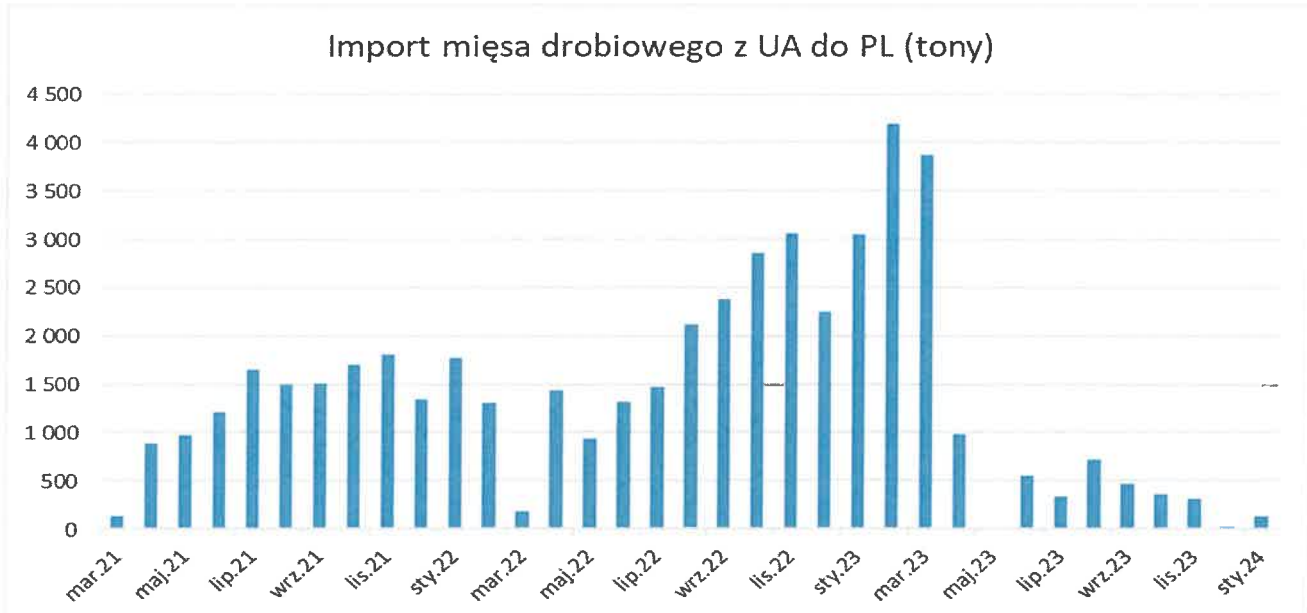
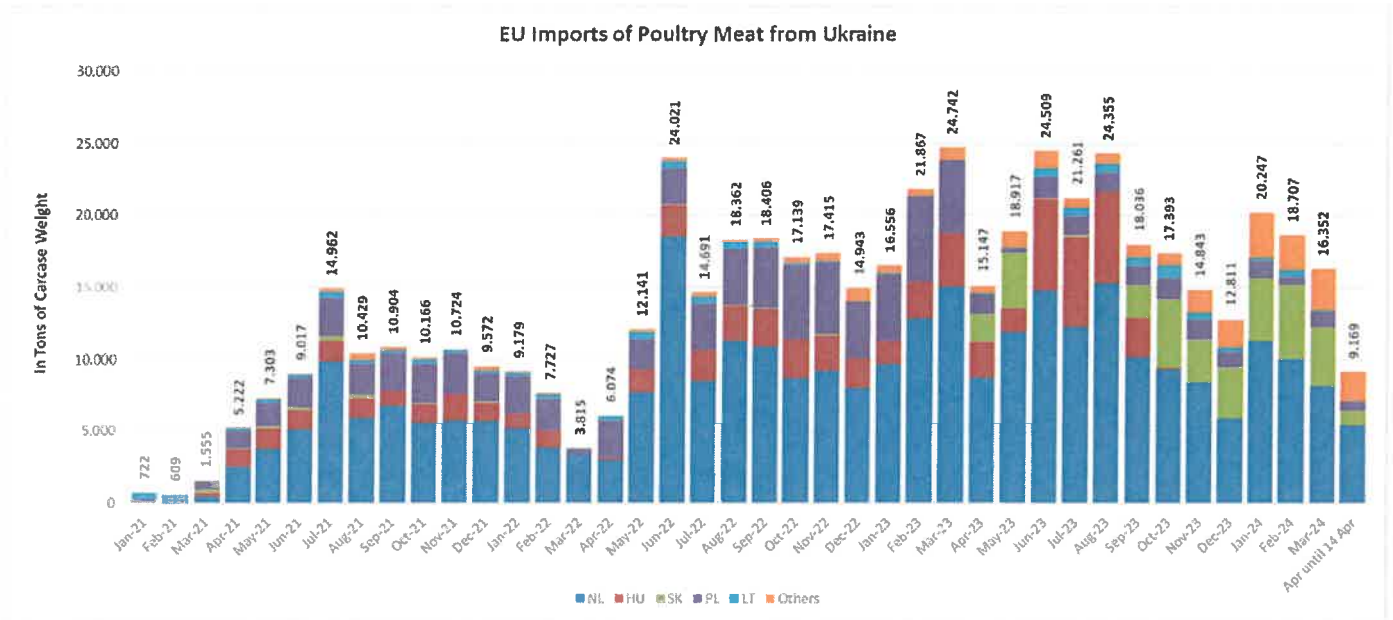
Kod celny/wartość	masa/wartość	I-IV.2024	I-IV.2023	Dynamika % I-IV.2024/I-IV.2023
CN 0105 (ŻYWY DRÓB)	masa netto [kg]	39 739 317	46 147 790	86,1%
ilość	szt.	42 523 003	48 035 373	88,5%
wartość	PLN	286 413 447	362 702 604	79,0%
wartość	USD	71 850 474	82 828 158	86,7%
wartość	EURO	66 048 954	77 063 469	85,7%

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

Wzrost importu z Ukrainy do UE i PL.

Znaczący wzrost importu z Ukrainy do Unii Europejskiej spowodowany liberalizacją handlu początkowo można zauważyć głównie w Holandii i Polsce. Całkowity import do UE w 2022 r. był na poziomie 162 837 ton (wobec 102 892 ton w 2021 r.). W 2023 r. import wyniósł 231 641 ton. W okresie I-II.2024 r. import wyniósł 39 270 ton i był o 1,5% wyższy od analogicznego okresu roku poprzedniego.

EU-27 Imports of poultry meat from Ukraine



UE-27 Import mięsa z kurczaka z wybranych krajów
EU-27 Imports of poultry meat from selected origins

In tons of carcass weight

	2022		2023		Jan-Feb 24		Compared to Jan-Feb 23
	tonnes	%	tonnes	%	tonnes	%	
Brazil	301,239	35%	290,222	32%	50,930	33.1%	+ 4.9%
Ukraine	162,837	19%	231,641	26%	39,270	25.5%	+ 1.5%
United Kingdom	210,851	25%	170,017	19%	29,697	19.3%	+ 55.3%
Thailand	131,223	15%	148,602	17%	24,615	16.0%	+ 3.0%
China	32,864	4%	36,467	4%	6,316	4.1%	+ 13.9%
Chile	466	0%	3,238	0%	1,063	0.7%	+ 75.3%
Argentina	4,096	0%	4,086	0%	765	0.5%	+ 41.6%
Other Destinations	11,076	1%	10,200	1%	1,407	0.9%	
Extra-EU	854,651		894,473		154,064		
% change	+7%		+5%		+ 11.2%		

	2022		2023		Jan-Feb 24		Compared to Jan-Feb 23
	1000 euros	%	1000 euros	%	1000 euros	%	
Brazil	669,772	31%	598,111	28%	96,558	28.2%	- 4.8%
Ukraine	324,836	15%	417,672	20%	70,802	20.7%	+ 6.5%
United Kingdom	368,062	17%	352,501	17%	61,859	18.1%	+ 43.5%
Thailand	519,225	24%	489,751	23%	73,400	21.4%	- 21.4%
China	186,175	9%	182,651	9%	29,300	8.6%	- 0.0%
Chile	1,537	0%	7,325	0%	2,272	0.7%	+ 39.2%
Argentina	11,463	1%	11,396	1%	1,922	0.6%	+ 17.1%
Norway	8,286	0%	8,872	0%	1,468	0.4%	- 0.2%
Bosnia-Herz.	10,728	1%	9,362	0%	1,702	0.5%	+ 26.9%
Switzerland	8,975	0%	6,730	0%	1,071	0.3%	- 21.9%
Other Destinations	18,949	1%	19,805	1%	2,240	0.7%	
Extra-EU	2,128,008		2,104,176		342,595		
% change	+ 58%		- 1%		- 0.8%		

23 May 2024



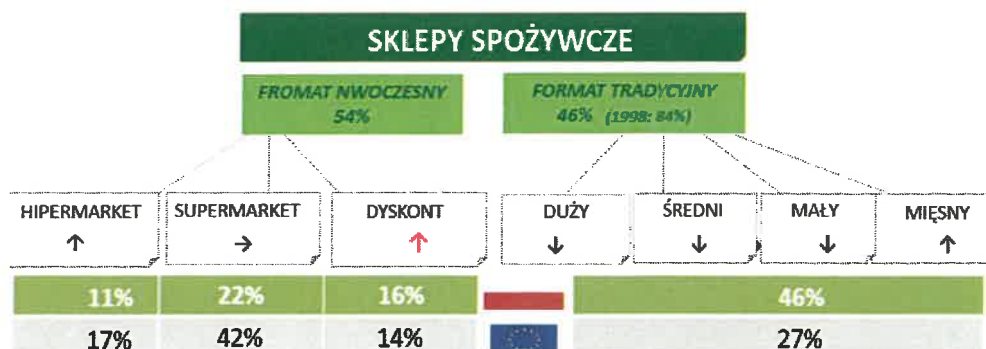
European
Commission

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

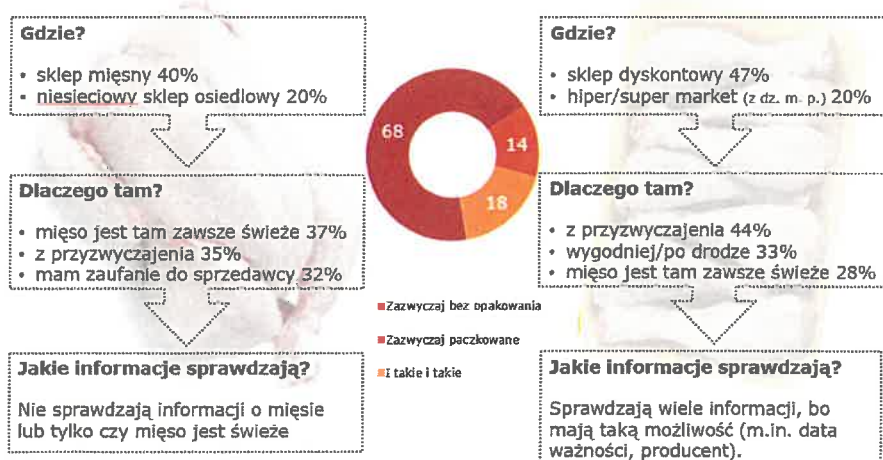
W analizowanym okresie świeży drób był najczęściej kupowany w tradycyjnych sklepach małowformatowych, które odpowiadają za około 46 proc. sprzedaży ilościowej całej kategorii w Polsce. Wzrost odnotował natomiast kanał handlu nowoczesnego (hipermarkety, supermarkety i dyskonty). Wśród nich znaczący wzrost 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 małowformatowych oraz rozdrobnienie handlu w Polsce istotnie hamuje wzrost istotności kanału nowoczesnego w zakupach mięsa drobiowego.

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



Źródło: TNS, N=514

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



Źródło: TNS, N=514

Na kolejne lata prognozowany jest dalszy wzrost udziału dyskontów.

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

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

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

Podczas przeprowadzonego badania przebijało się nastawienie nieufności i ograniczonego zaufania i do producentów i do dużych sieci handlowych. Respondenci mają przekonanie, że mięso o wysokiej jakości można jedynie kupić w małych wyspecjalizowanych sklepach, gdzie także cały proces hodowlany jest do pewnego stopnia monitorowany*.

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

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

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

Przetwórstwo (Mięso i Przetwory)

Słabe strony	Mocne strony
<ul style="list-style-type: none"> • relatywnie niski poziom koncentracji; • rozproszona baza surowcowa; • nie zawsze jeszcze jednolita jakość surowca rzeźnego; • słabsza pozycja w relacji z dużymi sieciami detalicznymi; • niskie marże utrudniające rozwój szczególnie firm polskich. 	<ul style="list-style-type: none"> • pionowa integracja branży; • rozwinięte kontakty handlowe z zagranicą; • pozytywny z punktu widzenia żywienia skład i wartość odżywcza drobiu; • wysoka jakość dzięki wdrażaniu systemów jakości (obligatoryjnych i fakultatywnych)
Zagrożenia	Szanse
<ul style="list-style-type: none"> • funkcjonujące w społeczeństwie polskim mity nt. drobiu (zawartość hormonów, antybiotyków, transgenicznego DNA); • umowy UE o SWH z krajami trzecimi o niższych kosztach produkcji drobiu skutkujące obniżeniem protekcji na unijnym rynku (Ukraina, Mercosur); 	<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;

<ul style="list-style-type: none"> wzrost znaczenia importu mięsa drobiowego od konkurencyjnych dostawców spoza UE; ograniczenie dynamiki eksportu, rozwój układów regionalnych utrudniających dostęp do wielu rynków zbytu; embarga polityczne i sanitarne wprowadzane przez zagranicznych odbiorców polskiego drobiu; pogorszenie konkurencyjności sektora drobiarskiego na skutek decyzji politycznych dotyczących np. pasz GMO czy ubojów religijnych; pogorszenie wizerunku spowodowane jednostkową „afetą” w branży, której skutki odczuje ogół firm drobiarskich, 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 ceł oraz dodatkowych wymagań fitosanitarnych; Pandemia Covid-19 - załamanie rynku, w tym m.in.: zerwane łańcuchy dostaw, brak rynków zbytu, spadek cen; Grypa ptaków – załamanie eksportu do państw trzecich, kryzys wizerunkowy; nasilające się praktyki protekcyjnistyczne w wielu państwach UE; konflikty zbrojne poza granicami Polski; kryzys energetyczny; niestabilna sytuacja na rynkach surowcowych. Import mięsa z Ukrainy 	<ul style="list-style-type: none"> poprawa relacji w łańcuchu drobiarskim oraz lepsze zarządzanie ryzykiem we wszystkich ogniwach łańcucha; programy promocyjne z wykorzystaniem środków unijnych: 2023-2027 dywersyfikacja i poszerzanie rynków zbytu; budowanie marki „Polish Poultry” oraz „Polska smakuje” za granicą; budowanie pozytywnych relacji z odbiorcami drobiu za granicą oraz z administracją odpowiedzialną za bezpieczeństwo zdrowotne importu; kontrowersyjny wizerunek drobiu pochodzącego od głównych światowych konkurentów: USA, Brazylii, Ukrainy; najniższy wpływ na środowisko spośród wszystkich rodzajów mięsa; produkt pierwszego wyboru w sytuacji pogorszenia się warunków życia (tanie źródło białka).
--	---

Produkcja żywca

Słabe strony	Mocne strony
<ul style="list-style-type: none"> wyższe koszty wynikające z regulacji UE (m.in. ochrona środowiska, dobrostan, koszty pracy), niepewność ceny sprzedaży żywca, awersja producentów rolnych do wspólnego działania, 	<ul style="list-style-type: none"> nowoczesne technologie produkcji; pewność zbytu (umowy kontraktacyjne),
Zagrożenia	Szanse
<ul style="list-style-type: none"> podrożenie pasz w następstwie eliminacji surowców GMO; 	<ul style="list-style-type: none"> rosnące zapotrzebowanie na drób rzeźny związane z rozwojem produkcji mięsa drobiowego;

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • stosowanie niewłaściwych praktyk pomiędzy podmiotami łańcucha produkcyjnego prowadzące do osłabiania pozycji słabszych ekonomicznie podmiotów • stosowanie cross-sellingu w łańcuchu pionowym obniżającego marżę hodowcy • jednostronne umowy kontraktacyjne wykorzystujące przewagę kontraktującego • choroby ptaków, w tym grypa ptaków; • nadmierne inwestycje w nowe kurniki w wyniku przestawiania się części rolników na produkcję drobiu; • dalsze restrykcje związane z dobrostanem żywca, • Covid-19 - wzrost kosztów produkcji • grypa ptaków – konieczność utylizacji zarażonego drobiu i spadek cen sprzedaży • Salmonella – pogorszenie opłacalności produkcji oraz wizerunku całej branży (odpowiedzialność zbiorowa), • Wzrost kosztów i ograniczenie dostępności surowców energetycznych i paszowych, • Anomalie pogodowe wynikające ze zmiany klimatu, • Wzrost wymagań konsumenta w związku z oddziaływaniem produkcji zwierzęcej na środowisko | <ul style="list-style-type: none"> • postęp biologiczny i technologiczny prowadzący do poprawy rentowności chowu; • stały wzrost udziału drobiu w konsumpcji mięsa; • rozwój eksportu mięsa drobiowego poza rynek unijny, w tym halal; • konsolidacja pozioma hodowców drobiu; • umowy kontraktacyjne z góry gwarantujące umówioną cenę, aby hodowca mógł zaplanować produkcję i podjąć racjonalną decyzję biznesową; • postęp technologiczny umożliwiający lepszą wymianę informacji |
|--|---|

Analiza SWOT oparta na opracowaniu prof. Grzegorza 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 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 mogą 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 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.
- 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**

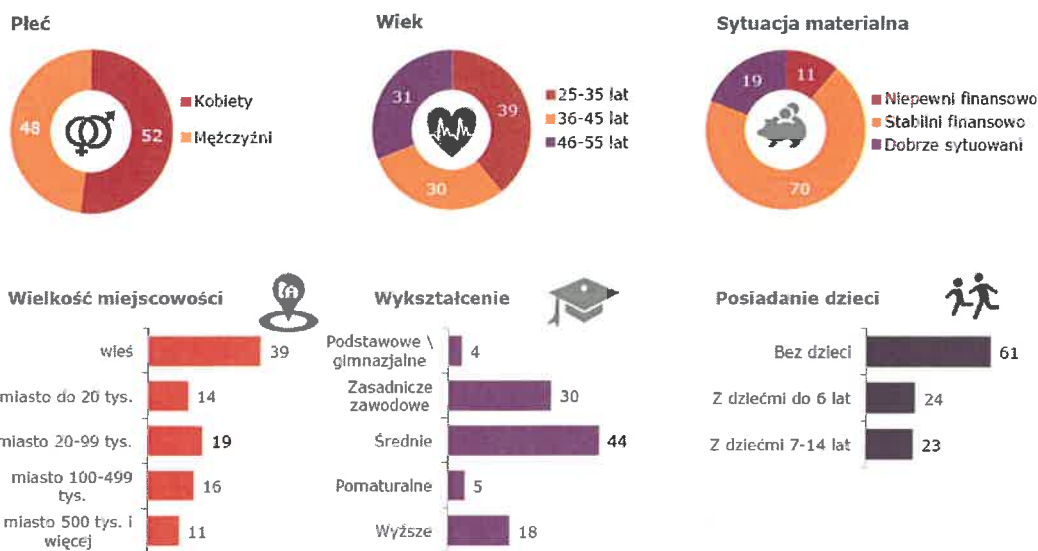
5.2. Określenie celów szczegółowych:

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 marek – poprzez działania promujące określone wzorce konsumpcji (pkt. B – Problemy)
4. Budowa wartości będących podstawą trwałej, pozacenowej przewagi konkurencyjnej: jakość, bezpieczeństwo, aspekty prozdrowotne i lifestylowe (w tym aspekty kulinarne), promocja mięsa drobiowego jako wartościowego źródła białka, wpisującego się w nowoczesny, zdrowy styl życia i aktywność fizyczną, zrównoważona produkcja (w tym m.in. dobrostan zwierząt), wartości narodowe (pkt. B – Problemy)
5. Zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego, w tym w szczególności obalenie mitów dotyczących GMO, hormonów i antybiotyków w mięsie drobiowym (pkt. A, C i G – Problemy)
6. Wsparcie inicjatyw mających na celu podnoszenie kwalifikacji producentów i przetwórców związanych z rozwojem technologicznym oraz zmianami modelu biznesowego sektora drobiarskiego (pkt. B – Problemy).
7. Aktywne wsparcie rozwoju eksportu zarówno na rynki państw UE, jak i krajów trzecich oraz rozwój relacji biznesowych z obecnymi i potencjalnymi kontrahentami przez (pkt. C – Problemy):
 - wykorzystanie środków z UE;
 - Zabezpieczenie interesów polskiej branży drobiarskiej na forum światowego handlu drobiem;
 - Powołanie centrum analiz lub stworzenie mechanizmu stałej obserwacji zmian i trendów rynkowych.

VI. Grupy docelowe

1. Finalni konsumenci na rynku krajowym:

Profil konsumenta świeżego mięsa drobiowego – TNS 2015:



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

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

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

3. Odbiorcy na rynku krajowym i rynkach zagranicznych:

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

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

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

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

Projekty promocyjne i informacyjne powinny być ukierunkowane na:

1. Działania na rynku wewnętrznym, obejmujące:

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

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

- państw członkowskich UE

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

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

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

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

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

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

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

Czynniki napędzające globalny rynek halal:

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

VIII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

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

IX. Monitoring i Ewaluacja/System oceny projektów

1. Preferowane są działania, których efektywność można zmierzyć poprzez obiektywne, zewnętrzne dane ilościowe.
2. Każde proponowane działanie powinno być odpowiednio skwantyfikowane – 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, osiągnięte dzięki rozwojowi eksportu polskiego drobiu na rynki krajów trzecich.

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

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

W skali świata najistotniejsze znaczenie ma dywersyfikowanie rynków zbytu poprzez wzrost znaczenia eksportu do krajów trzecich, wśród których najistotniejszymi 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.