

# UCHWAŁA Nr 7/2019

**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego**

**z dnia 25 lipca 2019 roku**

**w sprawie przyjęcia Strategii promocji dla branży mięsa drobiowego  
na rok 2020**

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 2017 r., poz. 2160) 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 2020.**

## § 2

Strategia promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2020 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

## § 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

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



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

W 2018r. rodzima produkcja drobiu wyniosła, wg. danych GUS i Izby Skarbowej, 2.720 mln ton (w zakładach o zatrudnieniu powyżej 50 osób i więcej) i była o 1,3% proc. większa niż w 2017 roku. Produkcja drobiu w Polsce z uwzględnieniem mniejszych zakładów przekracza 3 miliony ton. Sprzedaż zagraniczna, która podobnie jak w latach poprzednich, była głównym czynnikiem rozwoju produkcji, wyniosła 1,4 mln ton tj. o prawie 14%. Polska niezmiennie od 2014 roku utrzymuje pozycję lidera w produkcji drobiarskiej wśród wszystkich krajów Unii Europejskiej – 76% całego eksportu produktów drobiarskich trafiło na rynki krajów członkowskich UE

Powołując się na dane IERiGŻ-PIB, eksport mięsa i podrobów drobiowych wyrażony w wadze produktu wzrósł w 2018 roku o 13,4%. O wzroście eksportu do UE zadecydował przede wszystkim większy eksport do Niemiec (o 23%), Wielkiej Brytanii (o 25%) i do Holandii (o 25,6%).

Eksport mięsa drobiowego do państw trzecich wzrósł o 26,5% r/r. Stanowiło to 26,6% całkowitego wolumenu eksportowanego mięsa drobiowego (w 2017 roku 23,8%). Dominującą pozycję w eksporcie do krajów poza UE miały: Ukraina (96,8 tys. ton), Hongkong (44,8 tys. ton), Wietnam (22,6 tys. t), RPA (22,0 tys. ton). Wzrost eksportu do niektórych krajów trzecich miał związek z otwarciem części rynków zamkniętych po wystąpieniu grypy ptaków w Polsce na przełomie 2016 i 2017 roku. We wrześniu 2018 roku Chiny przywróciły Polsce prawo do eksportu mięsa drobiowego. W 2018 roku do Chin wyeksportowano 3,5 tys. ton.

Według danych Ministerstwa Finansów, eksport drobiu z Polski w pierwszych czterech miesiącach 2019 roku wzrósł w ujęciu ilościowym o 12,0% (r/r) oraz o 11,8% (r/r) w ujęciu wartościowym. Wyeksportowano więc o 49 tys. ton mięsa więcej niż rok wcześniej.

Największy wzrost eksportu miał miejsce w przypadku Chin oraz Republiki Południowej Afryki. Do Państwa Środka wywieziono o ponad 8 tys. t więcej mięsa drobiowego niż rok wcześniej, a do RPA aż o 18 tys. ton mięsa więcej. Wzrost eksportu do tych krajów odpowiada za ponad połowę (53,2%) dotychczasowego wzrostu eksportu w bieżącym roku.

Rynek chiński może okazać się bardzo perspektywiczny. Według prognoz Amerykańskiego Departamentu Rolnictwa (USDA), globalna konsumpcja drobiu ma w 2019 r. wzrosnąć o 3,1%, głównie ze względu na wzrost konsumpcji w Chinach (+10,3% r/r, +230 tys. t). Wzrost ten odpowiada za prawie połowę wzrostu globalnej konsumpcji w tym okresie i stanowi dobrą okazję do wykorzystania dla polskich eksporterów.

Dodatkowo sprzyjającym eksportowi uwarunkowaniem były problemy z bezpieczeństwem mięsa u jednego z największych światowych producentów drobiu (tj. Brazylii). Ponadto polskie produkty drobiowe nadal posiadają przewagę cenową na rynku unijnym, która na rynku globalnym jest mniejsza niż w UE. Punktem zwrotnym w rozwoju polskiego drobiarstwa było przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, oznaczające automatyczne otwarcie ok. 450-milionowego rynku konsumentów. Polska branża drobiarska w pełni wykorzystwała tę szansę, opierając się w dużej mierze na niższych niż europejskie kosztach produkcji. Dotychczas rynki unijne są dla polskiego drobiu najważniejszymi rynkami zbytu, ich udział w eksporcie wynosi około 76%, pozostając najatrakcyjniejszymi cenowo partnerami handlowymi.

W obliczu nasycenia rynku UE, coraz większego znaczenia nabierają kraje trzecie, gdzie Polska

coraz efektywniej konkuruje z takimi gigantami jak Brazylia, Stany Zjednoczone czy Ukraina (trzeci po Tajlandii i Brazylii eksporter mięsa drobiowego do Unii Europejskiej). Handel zagraniczny wciąż jest jednym z najistotniejszych czynników pozwalających zachować dynamikę wzrostu produkcji drobiu i całej branży drobiarskiej, uniezależniając rodzimą produkcję od wolno rosnącego popytu krajowego. Eksport na wymagające rynki krajów Unii jest także katalizatorem rozwoju technologicznego polskiego drobiarstwa: rosnąca sprzedaż drobiu na rynku unijnym przyczynia się do poprawy kondycji finansowej branży, co pozwala na doskonalenie zaplecza produkcyjnego i oferty handlowej. Aktualnie strategię rozwojową zarówno całej branży, jak i jej poszczególnych uczestników, opierają się także na trwalszych niż cenowe przewagach konkurencyjnych:

- na wyjątkowej jakości i walorach smakowych, wynikających z pełnej kontroli procesu produkcji „od pola do stołu”, możliwej dzięki rosnącej integracji pionowej sektora;
- na najwyższym poziomie bezpieczeństwa żywieniowego i zdrowotnego całej oferty mięsa i przetworów drobiowych pochodzących z Polski, gwarantowanym przez skuteczne egzekwowanie przepisów krajowych i regulacji Unii Europejskiej;
- na szerokim asortymencie produktów drobiowych: kurczaki, indyki, gęsi, kaczki i inne rodzaje drobiu (dostępne także w wariacie mrożonym oraz w opcji halal) oraz przetwory, w tym rozwijająca się kategoria *convenience food* (produktów „wygodnych”, częściowo przygotowanych do podania);
- na elastyczności polskich producentów w dopasowaniu oferty w zakresie asortymentu, cięć itp. do oczekiwań i potrzeb poszczególnych odbiorców.

Przyszła dynamika rozwojowa polskiego drobiarstwa warunkowana jest w dużym stopniu możliwościami wzrostu sprzedaży zagranicznej. Przy tak dużym uzależnieniu produkcji od eksportu (nadwyżka podaży na krajowym rynku wynosi ok.50%), niezbędne jest **dywersyfikowanie rynków zbytu**, które stanowi od kilku lat filar strategii eksportowej polskiej branży drobiarskiej. Mimo, że UE pozostanie prawdopodobnie dominującym odbiorcą polskiego drobiu również w przyszłości, jej udział w zagospodarowaniu podaży eksportowej będzie się zmniejszał.

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

#### **Europejskie regulacje dla zaufanego łańcucha dostaw**

Od ponad 15 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 2002r. 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%
GMOs	59%

#### **Konsumpcja – niejednorodna, ale pojawiają się wspólne obawy**

Pomimo oczywistych różnic konsumpcyjnych między krajami (zwłaszcza w liczbie konsumentów, którzy uważają się za „flexitarianów” lub rosnącej mody na wegetarianizm), wspólną cechą większości europejskich konsumentów, jest rosnące znaczenie dobrostanu zwierząt. Jest to zdecydowanie „czerwona linia” dla każdego, kto chce promować drób na tych rynkach.

Dążąc do rozwoju, branża potrzebuje skonsolidowanych działań promocyjno-edukacyjnych w zakresie:

- wsparcia branży w budowie wartości, które będą podstawą trwałej przewagi konkurencyjnej zarówno na rynku wewnętrznym, jak również wewnątrzspółnotowym oraz w krajach trzecich;
- stymulowania ewolucji popytu wewnętrznego i zmiany jego struktury – zwiększenia udziału produktów z wartością dodaną – poprzez działania promujące właściwe wzorce konsumpcji;
- zabezpieczenia branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego na wszystkich rynkach np. kampania stowarzyszenia Otwarte Klatki frankenkurczak.pl
- aktywnego wsparcia rozwoju eksportu zarówno na rynki państw UE, jak i krajów trzecich.

W ramach Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego (FPMD) od 2010 roku nieprzerwanie realizowane są projekty promocyjne o zróżnicowanym charakterze. Obejmują one duże tematyczne kampanie informacyjno-promocyjne będące odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku, jak również

budowanie wizerunku i świadomości zalet drobiu oraz kreację potrzeb konsumenckich. W koszyku działań promocyjnych znajdują się też aktywności targowe i okołotargowe na rynkach zjednoczonej Europy oraz państw trzecich. Wspierany jest udział krajowych organizacji drobiarskich w stowarzyszeniach międzynarodowych – unijnych i światowych – zapewniający, iż głos polskiej branży drobiarskiej jest słyszalny na arenie międzynarodowej. Nieprzerwanie od 2014 roku prowadzony jest także program ochrony wizerunku branży, zapobiegający szerezeniu mitów dotyczących chowu i jakości polskiego drobiu, rozpowszechnianiu negatywnych informacji dotyczących sektora drobiarskiego oraz nieuczciwej konkurencji wewnątrz branży (trwają prace nad projektem ustawy o minimalnej odległości dla planowanego przedsięwzięcia sektora rolnictwa, którego funkcjonowanie może wiązać się z ryzykiem powstawania uciążliwości zapachowej). 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 (m.in. Segmentacja), promocję mniej popularnych gatunków drobiu, jak również rozpoczęto działania wspierające produkcję wyrobów o wyższej wartości dodanej, które kontynuowane są do chwili obecnej. Na początku drugiej fazy wspomagano eksport przede wszystkim na wewnętrzny rynek unijny, jednak po jego zaspokojeniu rozpoczęto realizację działań promocyjnych na rynkach krajów trzecich, które w dużym stopniu współfinansowane są ze środków Unii Europejskiej.

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

### 1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

W 2018 roku produkcja mięsa i podrobów drobiowych w wadze produktu wg. danych GUS (dla zakładów powyżej 50 pracowników) wyniosła **2.720 tys. ton** i była o 1,3% większa niż w 2017 roku. Struktura produkcji drobiu w Polsce nie notuje znaczących zmian. Około 86% stanowi mięso świeże i chłodzone, 14% to produkty mrożone. W strukturze produkcji przemysłu drobiarskiego nie zaszły więc istotne zmiany - przed rokiem proporcje te wynosiły odpowiednio: 86,1% i 13,9%. Wzrosło nieznacznie znaczenie mięsa zamrożonego, co odzwierciedla nieco większą sprzedaż na bardziej odległe rynki zagraniczne, głównie do dalekiej Azji i państw Północnej Afryki. Zwiększył się również udział mięsa dzielonego na kawałki. Około 68% tuszek dzielone jest na elementy (w 2018 roku – 65%).

Mięso kurcząt stanowi 82,1% całości produkcji (nieznaczny spadek udziału w stosunku do roku

poprzedniego), indyki to 14,8% (wzrost z 14,1%), pozostałe 3,1% to produkcja gęsi, kaczek (

2,5% do 3,0%) i innych niszowych gatunków. IERiGŻ prognozuje, że w 2019 roku postępować będzie poprawa opłacalności chowu indyków i jej osłabienie na rynku kurcząt rzeźnych spowodowane stopniowym wygasaniem dobrej koniunktury w UE odzwierciedlane niższym poziomem cen drobiu. Wg. szacunków IERiGŻ w dłuższym okresie udział kurcząt powinien ustabilizować się na poziomie 82%, a indyków dojść nawet do 16%. Przy szacowaniu wielkości produkcji drobiarskiej w przyszłych latach można odnieść się do prognozy IERiGŻ (prezentowane w niej dane różnią się nieznacznie od danych GUS zakładając nieznacznie wyższy poziom uzysku z tuszki). IERiGŻ – na podstawie danych za pierwsze dwa miesiące 2019 roku, przewiduje, że w 2019 roku wielkość produkcji wzrośnie o ok.9% z poziomu 2.930 tys. ton do poziomu 3.180 tys. ton. Wzajemne zależności między produkcją a obrotami zagranicznymi i zużyciem krajowym ukazuje poniższa tabela:

Bilans mięsa drobiowego (tys. ton)

Lata	Produkcja	Import	Podaż	Eksport	Konsumpcja
2015	2.330	36	2.366	850	1.516
2016	2.624	47	2.671	1.024	1.647
2017	2.810	57	2.867	1.122	1.745
2018 *	2.930	60	3.010	1.235	1.775
2019 **	3.180	80	3.260	1.440	1.820

Źródło: IERiGŻ-PIB na podstawie danych GUS z uwzględnieniem wyższej wydajności rzeźnej. \* 2018 – dane wstępne, progn. V 2019, \*\* 2019 – estymacja.

W I kwartale 2019 roku produkcja mięsa drobiowego w wadze produktu była o ok. 7% większa niż w analogicznym okresie przed rokiem. Przewiduje się, że w skali całego roku dynamika wzrostu tej produkcji osłabnie do ok.8,5%, tzn. ukształtuje się ona na poziomie ok. 3180 tys. ton. Sprzedaż zagraniczna zwiększy się prawdopodobnie do 1440 tys. ton i ok. 9% przewyższać będzie poziom z 2018 roku. Tempo wzrostu produkcji i eksportu będzie więc bardziej wyrównane niż przed rokiem, co w konsekwencji przyczyni się do ponad 7-procentowego zwiększenia podaży mięsa drobiowego na zużycie w kraju. Przewiduje się, że jeszcze szybciej wzrośnie podaż drobiu w kanałach handlu detalicznego – o ok. 9%. Na zwiększenie eksportu przeznaczone zostanie ok.52% przyrostu podaży mięsa drobiowego w 2019 roku, a na potrzeby rynku krajowego ok. 48%. Oznaczałoby to bardziej stabilną równowagę na rynku mięsa drobiowego w bieżącym roku.

#### Wyższe prognozy dotyczące unijnego rynku drobiu

Produkcja mięsa drobiowego w Unii Europejskiej wykazywała wyższą dynamikę wzrostu w 2018 roku niż w roku poprzednim. Sprzyjało temu ograniczenie importu z Brazylii, które przyczyniło się do wzrostu cen na rynku wewnętrznym. W 2018 roku przeciętne ceny brojlerów kurzych na rynku unijnym kształtowały się na poziomie znacznie przewyższającym średnią z pięciu poprzednich lat. Komisja Europejska, w swej krótkoterminowej prognozie z wiosny 2019 roku, przewiduje wzrost łącznej produkcji mięsa drobiowego w krajach członkowskich Wspólnoty do ok. 15,2 mln ton, tj. o 4,7% w porównaniu z rokiem poprzednim. Mimo że nie wiadomo jeszcze obecnie, kiedy nastąpi pełny powrót Brazylii na unijny rynek drobiu – części brazylijskim zakładom odebrano prawo eksportu do Unii Europejskiej – na bieżący rok przewidywane jest ponowne spowolnienie dynamiki produkcji mięsa drobiowego we Wspólnocie do ok. 2% w relacji do 2018 roku. Zagrożeniem są większe kontyngenty dla krajów trzecich, które dostarczają tanie i niskiej jakości mięso drobiowe. Dynamikę

przyrostu łącznej konsumpcji drobiu w krajach członkowskich w 2018 roku oceniono na 4,6%, a w br. na 2,1%, przy czym jego udział w całkowitej konsumpcji mięsa miał się zwiększyć w 2018 roku do 32,1%, a w br. do 32,8%. Szacuje się, że samowystarczalność Unii Europejskiej w produkcji mięsa drobiowego utrzyma się na poziomie ok. 105%. Na rok 2020 Komisja Europejska przewiduje dalsze spowolnienie dynamiki wzrostowej – produkcji do 1,2%, a konsumpcji do 1,3%. Z prezentowanych prognoz wynika, że w dwóch kolejnych latach konsumpcja mięsa drobiowego w krajach Unii Europejskiej rosnąć będzie nieznacznie szybciej niż jego produkcja, która jak zwykle przyrastać będzie bardziej dynamicznie w krajach UE-13 niż UE-15.

## 1.2 Analiza cen

### Wyższa opłacalność produkcji kurcząt, mniejsza – indyków w 2018 roku

W 2018 roku poprawiła się przeciętna opłacalność produkcji kurcząt rzeźnych. Średnia miesięczna cena przemysłowej mieszanki pełnoporcjowej dla brojlerów kurzych wzrosła o 0,8% w porównaniu z rokiem poprzednim, a średnia cena skupu kurcząt była wyższa o 1,5%.

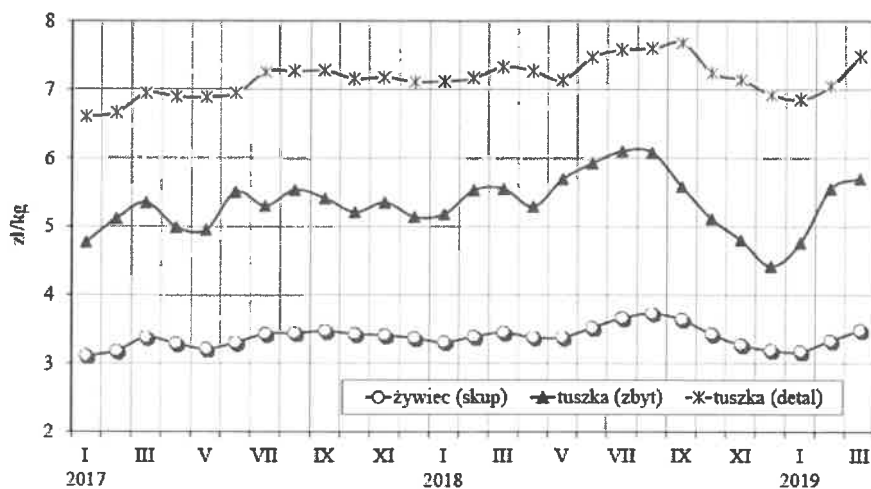
### Ceny na rynku kurcząt brojlerów i indyków

Miesiąc	KURCZETA						INDYKI					
	cena skupu 2017	cena skupu 2018	cena skupu 2019	cena sprzedaży 2017	cena sprzedaży 2018	cena sprzedaży 2019	cena skupu 2017	cena skupu 2018	cena skupu 2019	cena sprzedaży 2017	cena sprzedaży 2018	cena sprzedaży 2019
styczeń	3,11	3,31	3,17	4,77	5,18	4,76	4,83	4,84	5,60	8,04	8,24	8,90
luty	3,18	3,39	3,33	5,12	5,53	5,55	4,97	4,66	5,62	8,19	7,86	8,90
marzec	3,38	3,45	3,48	5,35	5,55	5,70	5,03	4,55	5,57	8,62	8,47	8,92
kwiecień	3,29	3,38	3,48	4,99	5,29	5,65	5,10	4,53	5,56	9,48	8,09	9,01
maj	3,21	3,38	3,46	4,95	5,69	5,49	5,22	4,52	5,55	8,59	8,16	9,06
czerwiec	3,30	3,52	3,46	5,50	5,92	5,46	5,39	4,57	5,63	8,53	8,05	9,11
lipiec	3,43	3,66		5,30	6,10		5,30	4,64		8,56	8,14	
sierpień	3,44	3,73		5,53	6,08		5,11	4,83		8,43	8,04	
wrzesień	3,47	3,64		5,41	5,58		5,03	5,23		8,10	8,54	
październik	3,43	3,43		5,21	5,11		5,04	5,70		8,26	8,91	
listopad	3,41	3,27		5,35	4,80		4,96	5,65		8,57	9,16	
grudzień	3,37	3,19		5,14	4,42		4,90	5,65		9,57	8,99	
<b>średnia roczna</b>	<b>3,34</b>	<b>3,45</b>	<b>3,40</b>	<b>5,22</b>	<b>5,44</b>	<b>5,44</b>	<b>5,07</b>	<b>4,95</b>	<b>5,59</b>	<b>8,58</b>	<b>8,39</b>	<b>8,98</b>
indeks 2018/2017		1,03			1,04			0,98			0,98	
index I-VI'19/I-VI'2018			1,00			0,98			1,21			1,16

Źródło: MRiRW Rynek Drobiu - notowania za okres 2017-VI'2018

### Ceny na rynku kurcząt brojlerów





Źródło: IERIGŻ: Rynek Drobiu i Jaj nr 53, maj 2019.

Analiza cen na rynku kurcząt pokazuje relacje między cenami skupu żywca, zbytu tuszek oraz cenami w detalu. O ile w cenach skupu żywca i zbytu tuszek można zaobserwować na przestrzeni 2 lat trend zniżkowy, to ceny detaliczne w 2018 r., mimo wahań sezonowych, utrzymywały delikatny trend wzrostowy, a od stycznia 2019 wyraźnie wzrastają. Według danych Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRiRW, cena zbytu kurcząt patroszonych w przemysłowych zakładach drobiarskich wyniosła w 2018 roku średnio 5,44 zł/kg i była o 4,2% wyższa niż przed rokiem. Przeciętna miesięczna cena detaliczna wzrosła o 4,1%, a więc w skali zbliżonej do dynamiki ceny zbytu. W 2018 roku udział ceny skupu w cenie zbytu obniżył się do 62,1%, podczas gdy w poprzednim roku wyniósł 63,8%. Cena skupu stanowiła 46,3% ceny detalicznej, wobec 47,5% w 2017 roku, a cena zbytu 74,5% i udział ten nie zmienił się w porównaniu z poprzednim rokiem. Inaczej kształtowała się opłacalność w produkcji indyków rzeźnych. Trzy kwartały 2018 roku były jeszcze okresem tendencji spadkowych na tym rynku. W skali całego roku przeciętna miesięczna cena pełnoporcjowej przemysłowej mieszanki paszowej dla indyków wzrosła o 1,5% w relacji rok do roku, a cena skupu była niższa o 2,4%. Relacja cen żywiec/pasza pogorszyła się i wyniosła 3,59, wobec 3,73 w 2017 roku. Rentowność chowu indyków rzeźnych pogorszyła się. Średnia miesięczna cena zbytu mięsa indyczego obniżyła się o 2,2% w relacji rok do roku, a udział w niej ceny skupu nie zmienił się i wyniósł 59,0%, wobec 59,1% w 2017 roku.

#### *Pogorszenie opłacalności produkcji kurcząt, wzrost – indyków w 2019 roku*

W pierwszym kwartale br., w porównaniu z analogicznym okresem przed rokiem, ceny przemysłowych mieszanek pasz dla kurcząt brojlerów wzrosły o 6,9%, podczas gdy ceny skupu kurcząt rzeźnych były niższe o 1,5%. Relacja cen żywiec/pasza pogorszyła się z 2,60 do 2,40, tzn. kształtowała się już na bardzo niskim poziomie. Dobra koniunktura na rynku kurcząt rzeźnych wygasła wraz ze stabilizacją rynku unijnego. Nadal rosły natomiast ceny zbytu tuszek kurcząt sprzedawanych przez przemysł drobiarski. W pierwszych trzech miesiącach br. były one średnio o 4,2% wyższe niż przed rokiem. W podobnej skali zwiększyły się ceny detaliczne kurcząt patroszonych. Udział ceny skupu w cenie zbytu nie zmienił się i wyniósł 62,4%, natomiast w cenie detalicznej wzrósł do 47,9%. Cena zbytu stanowiła 76,8% ceny detalicznej i była to proporcja wyższa niż w I kwartale 2018 roku. Już od września ubiegłego roku opłacalność produkcji indyków rzeźnych zaczęła się poprawiać, co

wyrażało się przede wszystkim wzrostem cen skupu.

W I kwartale 2019 roku przeciętna miesięczna cena przemysłowej mieszanki paszowej dla indyków wzrosła wprawdzie o 7,5%, ale cena skupu była wyższa aż o 19,7%. Relacja cen żywiec/pasza zwiększyła się do 3,92, z 3,52 w analogicznym okresie przed rokiem. Ceny zbytu indyków w zakładach przemysłowych wzrosły o 8,8%. Udział ceny skupu w cenie zbytu wyniósł 62,8%, wobec 57,1% w I kwartale 2018 roku. Proporcje cen na rynku indyków świadczą o odbudowie zaplecza surowcowego zakładów przemysłowych, które w poprzednim okresie uległo osłabieniu. Można obecnie przewidywać, że w dalszych miesiącach br. Tendencje uwidocznione w I kwartale będą kontynuowane, tzn. postępować będzie poprawa opłacalności chowu indyków i jej osłabienie na rynku kurcząt rzeźnych spowodowane stopniowym wygasaniem dobrej koniunktury w Unii Europejskiej odzwierciedlane niższym poziomem cen drobiu.

Wyraźnie zaznacza się sezonowość – letni *peak* cenowy. Największe wahania dotyczą cen zbytu tuszek, a największą stabilnością charakteryzuje się poziom cen skupu żywca, co powoduje, że spośród całego łańcucha produkcji drobiarskiej ubojnie narażone są na największe sezonowe wahania rentowności.

Utrzymujący się względnie wysoki poziom cen detalicznych mięsa drobiowego w okresie trzech pierwszych kwartałów 2018 roku sprawił, że w całym 2018 roku były one o 3,9% wyższe niż w roku poprzednim. W I kwartale 2018 roku przeciętny poziom cen mięsa drobiowego był o 5,4% wyższy, a w II i III kwartale odpowiednio o 4,4% i 4,9% wyższy niż rok wcześniej. W IV kwartale 2018 roku za mięso drobiowe konsumenci płacili o 0,9% więcej niż w analogicznym okresie 2017 roku.

#### *Drób w Polsce pozostał najtańszym rodzajem mięsa*

Wzrost średniego poziomu cen mięsa drobiowego w 2018 roku i jego podrożenie w stosunku do mięsa czerwonego nie odwróciły wcześniejszych relacji cenowych, które, z punktu widzenia konsumenta, kształtowały się korzystnie dla drobiu. Drób pozostał najtańszym rodzajem mięsa i względnie tanim źródłem białka zwierzęcego.

W kolejnych miesiącach bieżącego roku, według IERiGŻ-PIB, możliwy jest dalszy wzrost cen mięsa drobiowego, któremu sprzyjać będą: spodziewane wzmożenie eksportu oraz ożywienie krajowego popytu związane ze spadkiem podaży i wzrostem cen detalicznych wieprzowiny. Czynnikiem ograniczającym skalę tego wzrostu będzie zwiększenie dynamiki krajowej produkcji mięsa drobiowego i jego przetworów.

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

### 1.3 Spożycie

W 2017 roku nastąpiło odwrócenie utrzymującej się w dwóch poprzednich latach wzrostowej tendencji w spożyciu drobiu. Według ostatecznych danych bilansowych GUS, w 2017 roku konsumpcja mięsa drobiowego w Polsce wyniosła 27,6 kg na mieszkańca i była 1,6 kg, tj. o 5,5% mniejsza niż w 2016 roku. Spadkowi spożycia drobiu towarzyszył spadek spożycia mięsa wieprzowego z 40,8 kg w 2016 roku do 38,2 kg, tj. o 6,4% i wzrost spożycia mięsa wołowego z 2,1 kg do 3,2 kg, tj. o 52,4%. Całkowita bilansowa konsumpcja mięsa i podrobów ukształtowała się na poziomie 74,6 kg na mieszkańca i była o 3,0 kg,

tj. o 3,9% mniejsza niż w 2016 roku. Udział drobiu w całkowitej konsumpcji mięsa i podrobów wyniósł 37,0%, wobec 37,6% rok wcześniej. Udział wieprzowiny obniżył się z 52,6% do 51,2%, a mięsa wołowego wzrósł z 2,7% do 4,3%. Głównym czynnikiem powodującym spadek spożycia drobiu w 2017 roku było zmniejszenie podaży mięsa drobiowego będące konsekwencją zwiększenia eksportu w warunkach spowolnienia tempa wzrostu krajowej produkcji. Spadkowa tendencja w spożyciu mięsa drobiowego utrzymała się także w 2018 roku, lecz jej nasilenie było słabsze niż w roku poprzednim. Do spadku konsumpcji przyczyniło się głównie spowolnienie tempa wzrostu krajowej produkcji i podaży mięsa drobiowego oraz przyspieszenie dynamiki wzrostu cen detalicznych tego mięsa i jego podrożenie względem mięsa wieprzowego i wołowego, artykułów mleczarskich i ryb, zwłaszcza w pierwszej połowie roku. Według GUS, w 2018 roku dostawy mięsa drobiowego na zaopatrzenie rynku wewnętrznego zrealizowane przez podmioty zatrudniające 50 i więcej osób były o 5,1% mniejsze niż w 2017 roku, podczas gdy odpowiednio rok wcześniej wzrosły o 8,3%. Dostawy konserw, wędlin drobiowych i wyrobów wędliniarskich zmniejszyły się o 20,7%. Całkowite dostawy mięsa i przetworów drobiowych zmalały w 2018 roku, w porównaniu z 2017 rokiem, o 5,5%. Szacuje się, że w 2018 roku bilansowe spożycie drobiu wyniosło 27,0 kg na mieszkańca i było o 0,6 kg, tj. o 2,2% mniejsze niż w 2017 roku. Przewiduje się, że w 2019 roku bilansowe spożycie drobiu wzrośnie o 1,5 kg do poziomu 28,5 kg na mieszkańca. W pierwszej połowie roku będzie ono prawdopodobnie stabilne, a w drugiej połowie roku znacząco większe niż w analogicznym okresie 2018 roku. Całkowite /spożycie mięsa i podrobów wyniesie przypuszczalnie 76,0 kg na mieszkańca i będzie o 1 kg, tj. o 1,3% większe niż w roku poprzednim. W 2019 roku udział mięsa drobiowego w łącznym bilansowym spożyciu mięsa i podrobów wyniesie 37,5%, wobec 36,0% w 2018 roku.

Aktualne spożycie drobiu na statystycznego mieszkańca w Polsce wg. obliczeń IERiGŻ w 2018 r. wyniosło 27,0 kg na mieszkańca i było o 0,6 kg, tj. o 2,2% mniejsze niż w 2017 roku.

W latach 2017-2018 pomimo spadku bezpośredniego spożycia mięsa drobiowego, wzrosła konsumpcja wędlin drobiowych w gospodarstwach domowych. Szacuje się, że w 2019 roku nastąpi wzrost bilansowego spożycia mięsa drobiowego o 5,6% czemu sprzyjać będzie wyższa jego podaż na krajowym rynku.

Głównymi czynnikami sprzyjającymi wzrostowi popytu na drób w, IERiGŻ jest wzrost produkcji i podaży oraz poprawa sytuacji dochodowej ludności. Jednak w 2017r. do zahamowania dynamiki wzrostu przyczyniło się spowolnienie tempa wzrostu krajowej podaży mięsa drobiowego oraz wzrostu cen detalicznych drobiu i jego podrożenie względem mięsa czerwonego i produktów mleczarskich. Dodatkowym czynnikiem hamującym wzrost popytu na mięso drobiowe i jego przetwory było obniżenie dynamiki wzrostu realnych dochodów gospodarstw domowych.

Wg. IERiGŻ konsumpcja mięsa kurcząt, gęsi, kaczek i indyków była w 2017 r. porównywalna do wielkości spożycia z 2016 r., a wzrost wygenerowany został przez zwiększenie konsumpcji wędlin drobiowych o 5,6%.

W chwili obecnej drób stanowi ponad jedną trzecią całkowitego spożycia mięsa i przetworów mięsnych.

Spożycie w Polsce znacznie przekracza średnie spożycie w UE, które wg. danych Komisji Europejskiej wyniosło w 2018 r. 24,83 kg / mieszkańca.

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

Spożywanie drobiu deklaruje 96% konsumentów (dane TGI/Millward Brown), przy czym aż 30% konsumentów definiuje się jako 'heavy users'. Drób spożywany jest z następującą częstotliwością: codziennie 1,6%, 5-6 razy w tygodniu 4,3%, 3-4 razy w tygodniu 24%, 2 razy w tygodniu 38,9%, raz w tygodniu 19,6%, rzadziej niż raz w tygodniu 7,60%, tak więc ponad 70%

konsumentów spożywa drób co najmniej 2 razy w tygodniu.

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

<b>Zalety</b>		<b>%</b>	<b>Wady/Obawy</b>	
<b>Spontaniczne</b>	Smaczne	37	47%	Nie posiada wad
	Chude\mało tłuszczu	25		
	Zdrowe	24	87%	Nie mam obaw
	Delikatne	22		
	Szybkie w przygotowaniu	21		
	Dobra cena	13		
	Dietetyczne	10		
	Można przyrządzić na wiele sposobów	9		
	Łatwe w przyrządzaniu	9		
	Lekkostrawne	7		
<b>Wspomagane</b>	Ma przystępną cenę	53	<b>Powody ograniczania spożycia mięsa z kurczaka</b>	
	Łatwe w przygotowaniu	53		<b>%</b>
	Jest delikatne w smaku	53	Żadne z powyższych	38
	Zawiera mało tłuszczu	52	Zawartość antybiotyków w mięsie	28
	Jest łatwo dostępne	49	Modyfikowana genetycznie karma (GMO)	27
	Jest zdrowe	49	Pozostałości hormonów w mięsie	23
	Jest lekkie\dietetyczne	46	Złe warunki chowu kurczaków	17
	Jest uniwersalne - pasuje do wielu dań	43	Obawiam się chorób drobiu	13
	Jest lubiane przez wszystkich członków rodziny	38	Mięso jest zbyt suche	12
	Jest lubiane przez dzieci	34	Cena jest zbyt wysoka	9
Ma sprężystą strukturę	16	W domu wolimy inne rodzaje mięsa	6	
		Nie mam dostępu do mięsa odpowiedniej jakości	5	

Źródło: TNS

IERiGŻ przewiduje, że w 2018 roku bilansowe spożycie mięsa drobiowego może osiągnąć poziom 30,8 kg na mieszkańca. Oznaczałoby to nieznaczny wzrost w relacji do 2017 roku.

#### 1.4 Handel zagraniczny

Sprzedaż zagraniczna polskiego drobiu to filar rozwoju branży. Od lat bilans handlu zagranicznego jest dodatni, tzn. eksport przewyższa import i z roku na rok saldo obrotów się powiększa. W 2016 r. nadwyżka eksportu stanowiła 977 tys. ton, w 2017 r. już 1.087 tys. ton osiągając wartość przekraczającą 2 mld Euro, a w 2018 r. – 1.461 tys. ton (o 13,5% więcej niż w 2017r.)

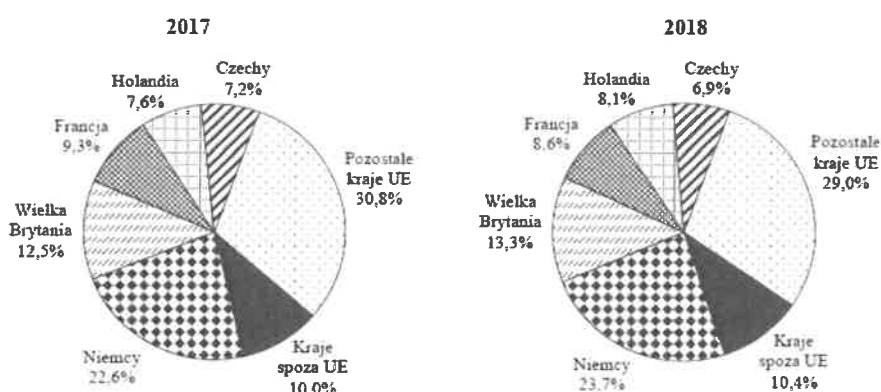
Wielkość eksportu polskiego drobiu w 2018 r. – 1.435,4 tys. ton i był o 13,5% większy niż w 2017 roku. Stanowił 45% całkowitej produkcji (dane wstępne IERiGŻ), zwiększając się rok do roku ok. 10%. Sprzyjającym eksportowi uwarunkowaniem były problemy z bezpieczeństwem mięsa u jednego z największych światowych producentów drobiu (tj. Brazylii). Ponadto polskie produkty drobiowe nadal posiadały przewagę cenową na rynku unijnym (np. średnia cena polskiej tuszki drobiowej, tzw. 65% była niższa niż u głównych nabywców eksportowanego z Polski mięsa i podrobów drobiowych, tj. w Niemczech o 54%, Czechach o 36%, Wielkiej Brytanii o 23% i Francji o 45%).

Wg. danych IERiGŻ średnia cena w eksporcie do UE wyniosła 2,20 euro/kg i była o 6,8% wyższa niż w 2017 roku, w przypadku krajów trzecich (oprócz krajów WNP) ceny eksportu zmniejszyły

się o 2,4% do 0,95 euro/kg.

Blisko 90% wpływów ze sprzedaży zagranicznej pochodziło z rynku unijnego, gdzie głównymi odbiorcami polskiego drobiu są: Niemcy (wzrost vol. eksportu o 23% rok do roku), Wielka Brytania (+25%), Czechy (+14%), Holandia (+25,6%) oraz Francja (+8,7%). Eksport do państw trzecich w 2017 r. zwiększył się o 26,7%, stanowiąc już jedną czwartą całkowitego wolumenu eksportowego. Głównymi odbiorcami była Ukraina, Hongkong i Wietnam. Poniższe wykresy przedstawiają strukturę eksportu polskiego drobiu w latach 2017 i 2018:

#### Struktura geograficzna eksportu mięsa drobiowego (wg wartości)



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

W związku z obecnością wirusa grypy ptaków na przełomie 2016 i 2017 roku Polska wciąż zmagą się z jego konsekwencjami w postaci istotnych ograniczeń w eksporcie drobiu. Unia Europejska stosowała zasadę regionalizacji (do eksportu dopuszczony był drób nie pochodzący ze stref zagrożonych), co nie wpłynęło na rozwój eksportu. Jednak najistotniejsze z punktu widzenia potencjału eksportowego kraje trzecie, jak Chiny i RPA zamknęły swoje rynki na eksport drobiu z Polski. Po wielu miesiącach starań, Chiny we wrześniu 2018 roku, ponownie otworzyły swój rynek dla pięciu ubojni drobiu (to jednocześnie jedyne zakłady drobiarskie z całej Unii Europejskiej, które mogą tam eksportować) W 2018 roku nastąpił także przełom w relacjach z RPA, a mianowicie rynek ten został otwarty dla mięsa drobiowego z Polski. W ostatnich miesiącach współpraca gospodarcza z RPA przyniosła wzrost zysków polskich zakładów drobiarskich. Niestety, okazuje się, że możemy stracić ten rynek. Tym razem problemem nie jest konkurencja ze strony pozostałych krajów UE, lecz nowe stawki celne, rozważane przez południowoafrykański rząd. Projekt zakłada, że stawka cła na drób importowany do RPA wzrośnie aż o 82%. Wniosek o podwyżkę złożyły organizacje zrzeszające tamtejszych producentów. Ich zdaniem drób przywożony z zagranicy ma dumpingowe ceny, co zabija lokalną branżę.

Decyzji tej sprzeciwiają się jednak stowarzyszenia konsumentów. Według nich zmniejszony eksport drobiu przełoży się na podwyżki w sklepach i zmniejszenie dostępności tego mięsa. Ostateczne rozstrzygnięcie ma zapaść przed połową sierpnia.

Polski eksport żywego drobiu, mięsa, podrobów i przetworów drobiowych w 2019 roku może wynieść ok. 1595 tys. ton i być większy o ok. 9% niż w 2018 roku (z tego w I i II półroczu po ok. 9%, odpowiednio do 777 tys. ton i 818 tys. ton), pod warunkiem, że nie wystąpią poważne zakłócenia na rynku (np. grypa ptaków). Znaczny wzrost wywozu będzie możliwy dzięki zwiększeniu krajowej produkcji. Korzystny

wpływ na rynek drobiu mogą mieć utrzymujące się przewagi cenowe polskiego drobiu na rynku unijnym oraz występowanie grypy ptaków w niektórych państwach europejskich, a także zniesienie ograniczeń w imporcie z Polski przez wiele krajów trzecich po wystąpieniu ptasiej grypy na przełomie 2016 i 2017 roku.

Wg. prognoz IERiGŻ, pod warunkiem, że nie wystąpią poważne zakłócenia na rynku (np. grypa ptaków), eksport polskiego drobiu w 2019 roku ma szansę wzrosnąć ponad 10% do ok. 1.567 tys. ton

## 1.5 Dystrybucja

Dystrybucja mięsa drobiowego jest badana w bardzo ograniczonym zakresie ze względu na jej specyfikę – wg. szacunków KRDiG 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 KRDiG może odpowiadać za blisko 30% obrotu drobiem w Polsce. Jest to kanał, którego wartość w 2017 r. szacowana jest przez analityków Peka S.A. na ok. 25 mld PLN, wykazujący tendencję wzrostową dla produktów spożywczych o ok. 4-5 % rocznie. Postępująca zmiana nawyków konsumpcyjnych polegająca na częstszym korzystaniu z żywienia poza domem wiąże się ze wzrostem spożycia w lokalach gastronomicznych wraz z jednoczesnym spadkiem popytu detalicznego. Nawiązanie relacji z branżą HoReCa jest kwestią kluczową mającą na względzie konieczność zabezpieczenia polskiej branży drobiarskiej przed skutkami takiego przesunięcia.

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



Źródło: panel GfK

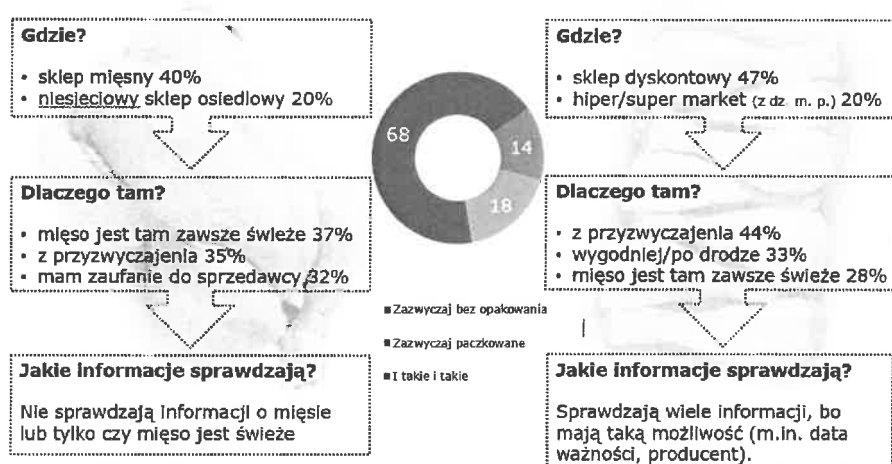
W analizowanym okresie świeży drób był najczęściej kupowany w tradycyjnych sklepach małoformatowych, które odpowiadają za około 46 proc. sprzedaży ilościowej całej kategorii w Polsce. Wzrost odnotował natomiast kanał handlu nowoczesnego (hipermarkety, supermarkety i dyskonty). Wśród nich znaczący wzrost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

Poniższe dane pochodzące z badania wzorców konsumpcji drobiu zrealizowanego w 2015 r. na reprezentatywnej dla Polski próbie 514 osób potwierdzają powyższy rozkład punktów sprzedaży. Dla mięsa z kurczaka kluczowe są sklepy mięsne, dyskonty, 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.

## 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).

<b>Przetwórstwo (Mięso i Przetwory)</b>	
<b>Słabe strony</b>	<b>Mocne strony</b>
<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> <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>• pionowa integracja branży;</li> <li>• rozwinięte kontakty handlowe z zagranicą;</li> <li>• pozytywny z punktu widzenia żywienia skład i wartość odżywcza drobiu;</li> <li>• wysoka jakość dzięki wdrażaniu systemów jakości (obligatoryjnych i fakultatywnych, np. QAFP).</li> </ul>
<b>Zagrożenia</b>	<b>Szanse</b>
<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.</li> <li>• Pogorszenie wizerunku działalnością aktywistów walczących z branżą drobiarską np. stowarzyszenie Otwarte Klatki</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 – 2019-2011 „Indyk z Europy – pod skrzydłami jakości”</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 i Brazylii.</li> </ul>
<b>Produkcja żywca</b>	
<b>Słabe strony</b>	<b>Mocne strony</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• wyższe koszty wynikające z regulacji UE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nowoczesne technologie produkcji;</li> </ul>



<p>(ochrona środowiska, dobrostanu, pracy),</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>niepewność ceny sprzedaży żywca,</li> <li>awersja producentów rolnych do wspólnego działania,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>pewność zbytu (umowy kontraktacyjne),</li> <li>możliwość rezygnacji z kredytu obrotowego dzięki zaopatrywaniu w pisklęta i pasze przez niektóre ubojnie i/lub mieszalnie</li> </ul>
<b>Zagrożenia</b>	<b>Szanse</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>podrożenie pasz w następstwie eliminacji surowców GMO;</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> </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> </ul>

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

### 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 ambasadami 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 poszerzenie bazy podażowej (zezwoleń eksportowe dla kolejnych zakładów).

#### IV. Problemy

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

- A. **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 wyczułona 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 pewnego z powodu wysokiego kosztu dotarcia do jednego odbiorcy w imprezach o charakterze plenerowym ( pikniki, festyny, etc) łączny budżet na te projekty nie powinien przekroczyć 20 % budżetu Funduszu Promocji Drobiu

#### V. Cele strategii

##### 5.1. Określenie celów głównych:

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

##### 5.2. Określenie celów szczegółowych:

1. **Kształtowanie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu (Polski Drób / Polish Poultry) oraz polskich produktów rolno-spożywczych (Polska Smakuje / Poland Tastes Good) na rynkach krajowych i zagranicznych (pkt. A, B i C – Problemy)**
2. **Zabezpieczenie branży przed szkodliwym ustawodawstwem, np. dotyczącym ubojów religijnych lub pasz GMO (pkt. A, B i C – Problemy)**
3. **Zmiana struktury popytu wewnętrznego – zwiększenie udziału produktów wyżej**

przetworzonych i markowych – poprzez działania promujące określone wzorce konsumpcji (pkt. B – Problemy)

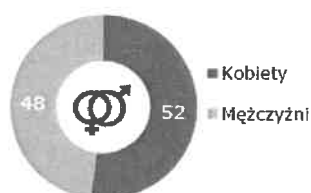
4. Budowa wartości będących podstawą trwałej, pozacenowej przewagi konkurencyjnej: jakość, bezpieczeństwo, aspekty prozdrowotne i lifestyleowe (w tym aspekty kulinarne), promocja mięsa drobiowego jako wartościowego źródła białka, wpisującego się w nowoczesny, zdrowy styl życia i aktywność fizyczną, zrównoważona produkcja (w tym m.in. dobrostan zwierząt), wartości narodowe (pkt. B – Problemy)
5. Zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego, w tym w szczególności obalenie mitów dotyczących GMO, hormonów i antybiotyków w mięsie drobiowym – W ramach współpracy między 5 członkami europejskiej organizacji reprezentującej sektor drobiarski AVEC, KRDI-IG rozpoczęła starania o uruchomienie projektu ochrony wizerunku europejskiego drobiu. (pkt. A i C – Problemy)
6. Aktywne wsparcie rozwoju eksportu zarówno na rynki państw UE, jak i krajów trzecich oraz rozwój relacji biznesowych z obecnymi i potencjalnymi kontrahentami przez (pkt. C – Problemy):
  - Lewarowanie wydatków na promocję poprzez wykorzystanie środków UE;
  - Zabezpieczenie interesów polskiej branży drobiarskiej na forum światowego handlu drobiem;
  - Powołanie centrum analiz lub stworzenie mechanizmu stałej obserwacji zmian i trendów rynkowych.

## VI. Grupy docelowe

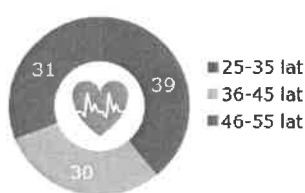
### 1. Finałni konsumenci na rynku krajowym:

Profil konsumenta świeżego mięsa drobiowego – TNS 2015:

#### Płeć



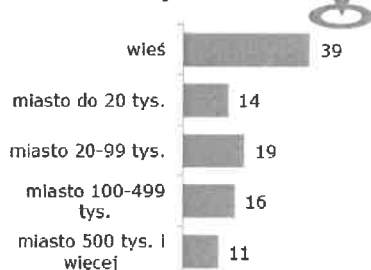
#### Wiek



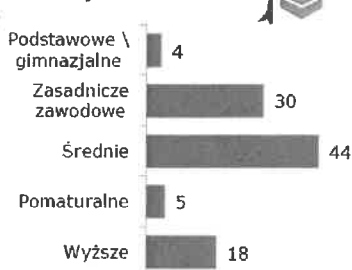
#### Sytuacja materialna



#### Wielkość miejscowości



#### Wykształcenie



#### Posiadanie dzieci



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

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

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

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

- Instytucje ustawodawcze, rządowe, nadzoru i doradcze w kraju (np. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Rozwoju, Krajowy Ośrodek 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 aktualnie przede wszystkim 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.
2. Działania na rynkach eksportowych, z podziałem na rynki państw członkowskich UE oraz krajów pozaunijnych, w tym przede wszystkim:
  - państw członkowskich UE (w tym w szczególności Niemiec, Czech, Francji i Wielkiej Brytanii);
  - krajów trzecich: Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej (w tym w szczególności Chin, Hongkongu, Wietnamu, Singapuru, Japonii, Korei Pd. i Indii), Bliskiego Wschodu (w tym w szczególności Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Arabii Saudyjskiej, Iranu), Afryki (w tym w szczególności Republiki Południowej Afryki oraz państw Afryki Północnej)

Jako priorytetowe należy uznać programy adresowane do bezpośrednich odbiorców drobiu pochodzącego z Polski (dystrybutorzy, pośrednicy handlowi, przetwórcy) oraz administracji państwowej, przede wszystkim służb odpowiedzialnych za dopuszczenie produktów na dany rynek. Działania na rynkach eksportowych obejmują organizację stoisk branżowych podczas najistotniejszych światowych imprez targowych, takich jak np. SIAL Paryż, SIAL China, SIAL Middle East, , , Food & Hospitality Africa, wraz z wydarzeniami towarzyszącymi (seminaria, konferencje, bankiety promocyjne), jak również członkostwo i aktywne uczestnictwo w konferencjach i

wydarzeniach branżowych. Istotnym elementem jest także udział polskiej branży w działaniach międzynarodowych organizacji drobiarskich.

### **VIII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych**

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

### **IX. Monitoring i Ewaluacja/System oceny projektów**

1. Preferowane są działania, których efektywność można zmierzyć poprzez obiektywne, zewnętrzne dane ilościowe (np. ilość odsłon w internecie);
2. Każde proponowane działanie powinno być odpowiednio skwantyfikowane – uwzględniać w opisie zakładane miary realizacji zadania, np. stopień dotarcia do grupy docelowej;
3. Dla każdego z kompleksowych działań / projektów lub kampanii, tam, gdzie jest to możliwe, powinny zostać określone konkretne cele, które będą podporządkowane filozofii SMART (będą jasno zdefiniowane, mierzalne, ambitne, efektywne z punktu widzenia strategii i dobrze określone w czasie).

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

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

### **XI. Wnioski (podział % dofinansowania w 2019/2020 roku na konkretne cele z Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii)**

1. Działania stymulujące sprzedaż krajową (pkt. 1. – Określenie celów głównych) – 50%
2. Działania stymulujące sprzedaż zagraniczną (pkt. 2. – Określenie celów głównych) – 45%.
3. Działania zabezpieczające interesy polskiej branży drobiarskiej poprzez obecność w międzynarodowych organizacjach branżowych (pkt. 3. – Określenie celów głównych) – 5%

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

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

Światowy rynek drobiarski charakteryzuje się globalną nadwyżką podaży nad efektywnym popytem. Tymczasem przyszła dynamika rozwojowa polskiego drobiarstwa warunkowana jest w dużym stopniu możliwościami wzrostu sprzedaży zagranicznej. Przy tak dużym uzależnieniu produkcji krajowej od eksportu (nadwyżka podaży na krajowym rynku sięga niemal 40%), niezbędne jest dywersyfikowanie rynków zbytu, osiąganego dzięki rozwojowi eksportu polskiego drobiu na rynki krajów trzecich. W przyszłości, mimo, że UE pozostanie dominującym odbiorcą polskiego drobiu, jej udział w eksporcie będzie się zmniejszał. W następstwie rosnącego dochodu w krajach importujących drób, światowy popyt na mięso drobiowe wykazuje tendencję wzrostową i według prognoz ekspertów, będzie to jedyny rodzaj mięsa, na które zapotrzebowanie rosnąć ma jeszcze przez wiele lat.

Szanse rozwojowe polskiej branży drobiarskiej w najbliższych 3 latach związane są więc głównie z dużym i wciąż rosnącym, choć w wolniejszym tempie niż w ostatnich latach, popytem na mięso drobiowe, zarówno na rynku krajowym, jak i rynkach zagranicznych. W skali kraju prognozowany jest niewielki wzrost konsumpcji, więc wysiłki branży będą koncentrowały się przede wszystkim na ochronie wizerunku mięsa drobiowego i branży drobiarskiej. W skali świata najistotniejsze znaczenie ma dywersyfikowanie rynków zbytu poprzez wzrost znaczenia eksportu do krajów trzecich, wśród których najistotniejszymi rynkami w ciągu najbliższych lat będą Chiny i RPA. Branża będzie dążyła do zaznaczenia także swojej obecności na pozostałych rynkach określonych w Strategii Promocji Żywności MRiRW jako priorytetowe: Arabii Saudyjskiej, Iranu, ZEA, Tajwanu, Indii, Japonii, Singapuru, Wietnamu, Kazachstanu, Białorusi, Algierii, Egiptu. Przy konsekwentnej realizacji przez Rząd RP i instytucje wokół rządowe budowy znajomości i kreowania wizerunku polskiej marki produktów rolno-spożywczych „Polska smakuje”, można spodziewać się dalszego wzrostu patriotyzmu konsumenckiego.

Pamiętać należy, że konkurencja na globalnym rynku drobiarskim nasila się, a siła konkurencyjna Polski oparta na cenie jest tam mniejsza niż w UE. Tak więc najbliższe lata upłyną pod znakiem dostosowania organizacji i zarządzania w branży do nowych, poza cenowych kryteriów konkurencji, obejmujących:

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



