

UCHWAŁA Nr 2 /2026
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego
z dnia 7 lipca 2026 r.
w sprawie przyjęcia Strategii promocji dla branży mięsa
drobiowego na rok 2027

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2025 r. poz. 683), w związku z § 1 pkt 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego stanowiącego załącznik do uchwały nr 9/2020 Komisji Zarządzającej Funduszu 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 2027.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa Drobiowego na rok 2027 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

Wg danych GUS rodzima produkcja mięsa drobiowego w 2025 roku wyniosła ponad 3.547 tys. ton (*zakłady o zatrudnieniu 50 osób i więcej*) i była o 1,4% proc. większa niż w 2024 roku (ostateczna wartość 3.499 tys. ton).

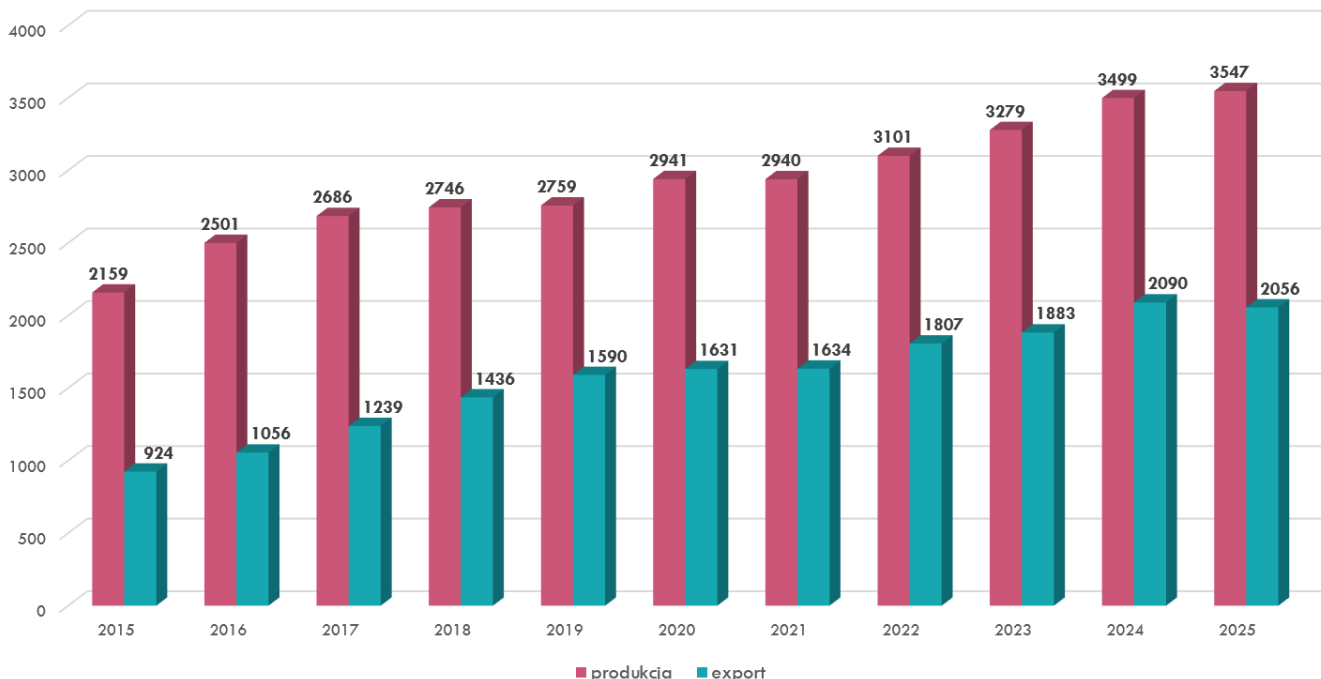
Sprzedaż zagraniczna mięsa (CN0207) i przetworów z drobiu (CN1602) w omawianym okresie, wg wstępnych danych Izby Administracji Skarbowej, podobnie jak w latach poprzednich, była głównym czynnikiem rozwoju produkcji wyniosła ponad 2.056 tys. ton i była niższa od sprzedaży w 2024 roku (-1,6% r/r).

Wg danych wstępnych Izby Administracji Skarbowej (*dalej IAS*) wartość wyeksportowanego mięsa drobiowego oraz jego przetworów wyniosła w 2025 roku blisko 6,6 mld EURO (*mięso-ponad 5,26 mld EUR/ przetwory z drobiu-1,33 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 2025 roku, w ponad 67% trafił na rynki krajów członkowskich UE. Zanotowano zmniejszenie eksportu na rynki krajów trzecich z 36% (2024 rok) do 33% (2025).

W okresie I-IV.2026 roku 67% mięsa drobiowego (CN0207) trafiło na rynek UE (dane wstępne IAS). Był to taki sam jak w tym samym okresie roku 2025.

Porównanie przyrostu produkcji i eksportu drobiu w latach 2015-2025 w zakładach o zatrudnieniu powyżej 50 osób (w tys. ton) (eksport dotyczy mięsa i przetworów z drobiu)



Opracowanie: na podstawie danych GUS i Izby Administracji Skarbowej

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, niezależniac rodzimą produkcję od wolno rosnącego popytu krajowego. Eksport na wymagające rynki krajów Unii jest także katalizatorem rozwoju technologicznego polskiego drobiarstwa: rosnąca sprzedaż drobiu na rynku unijnym przyczynia się do

poprawy kondycji finansowej branży, co pozwala na doskonalenie zaplecza produkcyjnego i oferty handlowej. Aktualnie strategię rozwojową zarówno całej branży, jak i jej poszczególnych uczestników, opierają się także na trwalszych niż cenowe przewagach konkurencyjnych:

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

Przyszła dynamika rozwojowa polskiego drobiarstwa warunkowana jest w dużym stopniu możliwościami wzrostu sprzedaży zagranicznej. Przy tak dużym uzależnieniu produkcji od eksportu, 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 stanowić 47% spożywanego białka pochodzącego ze źródeł mięsnych.

Tymczasem na rynku wewnętrznym popyt na mięso drobiowe notuje coraz mniejsze przyrosty krańcowe, co oznacza, że potencjału umocnienia branży należy szukać nie we wzroście wolumenu sprzedaży, ale w **podwyższaniu wartości dodanej** i tym samym wzroście wartości sprzedaży i masy marży.

Europejskie regulacje dla zaufanego łańcucha dostaw

Od wielu lat europejskie władze i producenci utrzymują wyższe standardy jakości żywności niż jakkolwiek 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 okotargowe 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.

W 2026 r. krajowa produkcja drobiu prawdopodobnie zwiększy się w porównaniu z rokiem poprzednim, choć skala wzrostu pozostaje obciążona znaczną niepewnością. Mocny początek roku wskazuje na odbudowę podaży po zaburzeniach z 2025 r., związanych m.in. z występowaniem grypy ptaków oraz rzekomego pomoru drobiu. Według danych GUS, po czterech miesiącach 2026 r. skup żywca drobiowego w wadze żywej osiągnął 1 246 tys. ton i był o 20,6% większy niż przed rokiem. Tak wysoka dynamika nie powinna być jednak mechanicznie przenoszona na cały rok, ponieważ w kolejnych miesiącach efekt niskiej bazy z 2025 r. będzie prawdopodobnie słabł.

Wg danych wstępnych GUS w okresie pierwszych sześciu miesięcy 2026 roku produkcja mięsa drobiowego w Polsce (zakłady powyżej 50. pracowników) wyniosła ponad **1.514 tys. ton** i była ok. 7,1% wyższa w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. **W całym 2025 roku** natomiast wyniosła **3.547 tys. ton** (zakłady o zatrudnieniu 50. pracowników i więcej) i była o ok. 1,4 % wyższa niż w 2024 roku.

Źródło: Opracowanie: KRD-IG na podstawie danych GUS

W 2025 r. zaplecze surowcowe na rynku kurcząt brojlerów zwiększyło się w relacji r/r. Liczba piskląt hodowlanych kur mięsnych przyjętych do wychowu wzrosła o 8,0%, podczas gdy w 2024 r. (w odniesieniu do 2023 r.) zwiększyła się o 2,2%. Większej liczbie piskląt hodowlanych kur mięsnych przyjętych do wychowu towarzyszył wzrost produkcji globalnej w kraju.

Na podstawie liczby sztuk drobiu zbadanych przed ubojem można szacować, że w 2025 r. wyprodukowano ok. 1,58 mld szt. kurcząt brojlerów, ok. 37,9 mln szt. indyków rzeźnych, ok. 31,3 mln szt. brojlerów kaczyc i ok. 4,4 mln szt. gęsi tuczonych. Kurczęta brojlerów stanowiły 91,7% pogłowia drobiu.

W okresie I-V.2026 r. wylęgi piskląt wyniosły: kurczęta 682,7 mln szt. (wzrost o 7,2%), indyki 13,7 mln szt. (wzrost o 4,5%), kaczki 15,8 mln szt. (wzrost o 9,8%), gęsi 3,9 mln szt. (spadek o 0,8%).

Prognozy dotyczące unijnego rynku drobiu w 2026 roku

Oczekuje się, że spożycie mięsa na mieszkańca w UE utrzyma się na stabilnym poziomie w 2026 r., przy silnym popycie, pomimo wysokich cen, na niemal wszystkich rynkach mięsnych. Przewiduje się, że produkcja mięsa spadnie w 2026 r. w porównaniu z 2025 r. w przypadku wołowiny (-2,6%), wieprzowiny (-1%) oraz owiec i kóz (-5%), podczas gdy produkcja drobiu wzrośnie (1,4%). Wysokie ceny i malejące pogłowie bydła i owiec prawdopodobnie spowodują wzrost importu mięsa do UE i spadek eksportu mięsa i żywych zwierząt do UE w 2026 r. Jednak wołowina, drób i wieprzowina mogą nadal utrzymać dodatni bilans handlowy.

Źródło: https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/outlook/short-term_en

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 % 2026/2025	INDYKI SKUP Dynamika % 2026/2025
	cena skupu 2026	cena skupu 2025	cena skupu 2024	cena skupu 2023	cena skupu 2026	cena skupu 2025	cena skupu 2024	cena skupu 2023		
styczeń	4,91	5,17	4,65	5,65	9,89	7,91	6,15	9,13	94,9	125,0
luty	4,95	5,33	4,68	5,71	9,98	8,39	6,61	8,94	92,9	118,9
marzec	5,10	5,57	4,83	5,85	10,08	8,78	6,19	8,91	91,6	114,8
kwiecień	5,18	5,74	4,84	5,78	10,13	9,18	6,21	8,91	90,2	110,4
maj	5,08	5,98	4,86	5,69	10,25	9,54	6,29	8,52	85,0	107,4
czerwiec		6,15	4,99	5,60		9,67	6,40	7,54		
lipiec		6,05	5,13	5,48		9,68	6,58	6,71		
sierpień		6,00	5,17	5,36		9,58	6,57	6,09		
wrzesień		6,03	5,21	5,24		9,63	6,64	5,99		
październik		5,99	5,23	5,05		9,71	6,94	6,06		
listopad		5,57	5,20	4,91		9,74	7,37	6,11		
grudzień		5,15	5,16	4,70		9,77	7,69	6,13		
średnia roczna	5,04	5,73	5,00	5,42	10,07	9,30	6,64	7,42	91	115
indeks rok/rok		1,15	0,92	0,95		1,40	0,89	0,90		
Indeks I-V.2026/I-V.2025	0,91				1,15					

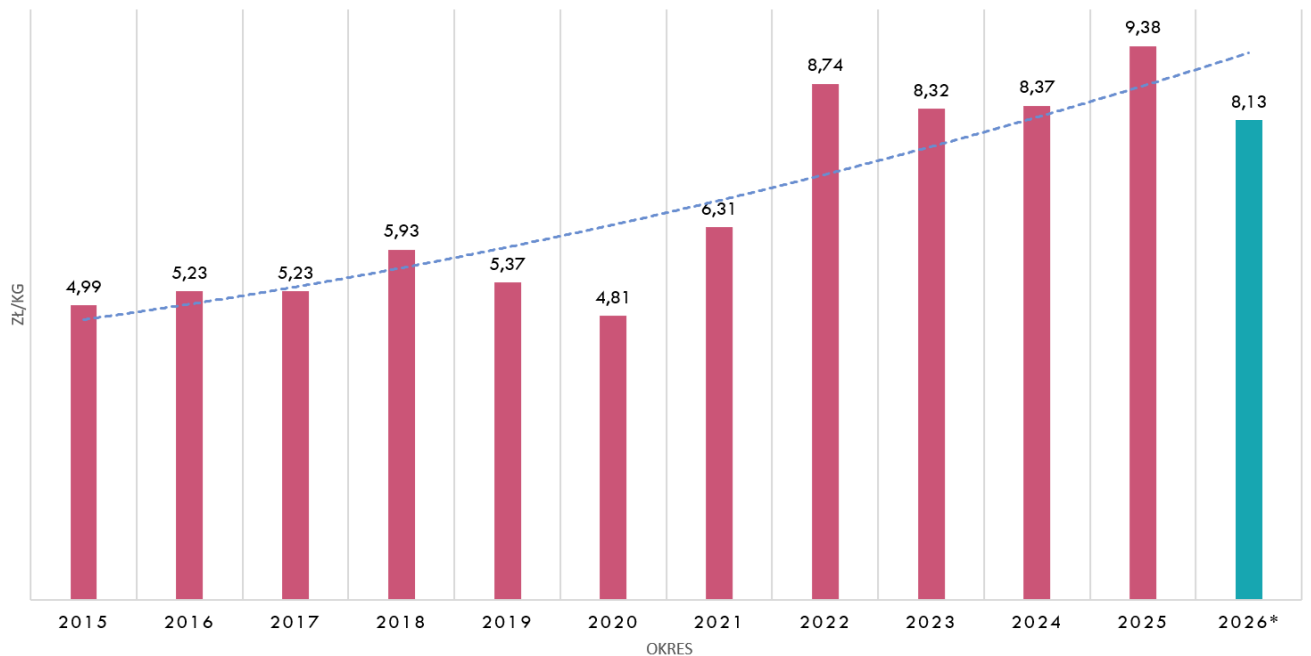
Źródło: Opracowanie: KRD-IG na podstawie danych Zintegrowanego Systemu Rolniczej Informacji Rynkowej MRi

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 % 2026/2025	TUSZKA Z INDYKA SPRZEDAŻ Dynamika % 2026/2025
	cena sprzedaży 2026	cena sprzedaży 2025	cena sprzedaży 2024	cena sprzedaży 2023	cena sprzedaży 2026	cena sprzedaży 2025	cena sprzedaży 2024	cena sprzedaży 2023		
styczeń	7,62	8,59	7,67	8,15	15,15	15,09	13,14	15,37	88,8	100,4
luty	8,26	9,36	8,15	8,89	15,83	14,11	13,27	15,04	88,2	112,2
marzec	8,57	9,60	8,33	9,40	15,70	14,26	13,64	15,19	89,2	110,1
kwiecień	8,05	10,48	7,97	8,79	18,51	16,66	13,49	15,46	76,8	111,1
maj		10,33	8,76	9,01		17,21	13,93	14,71		
czerwiec		11,21	8,71	8,33		16,81	14,46	14,85		
lipiec		9,30	8,98	9,04		16,62	14,15	14,58		
sierpień		9,99	8,57	8,16		15,72	13,89	13,81		
wrzesień		9,74	8,72	8,11		15,14	13,95	13,69		
październik		9,24	8,60	7,40		15,38	13,60	13,27		
listopad		7,29	8,08	7,61		15,24	14,84	13,24		
grudzień		7,40	7,89	6,96		16,02	15,05	13,64		
średnia roczna	8,13	9,38	8,37	8,32	16,30	15,69	13,95	14,40	85	108
indeks rok/rok		1,12	1,01	0,95		1,12	0,97	1,04		
Indeks I-IV.2026/I-IV.2025	0,85				1,08					

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

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



* - dane za 4 miesiące 2026 r.

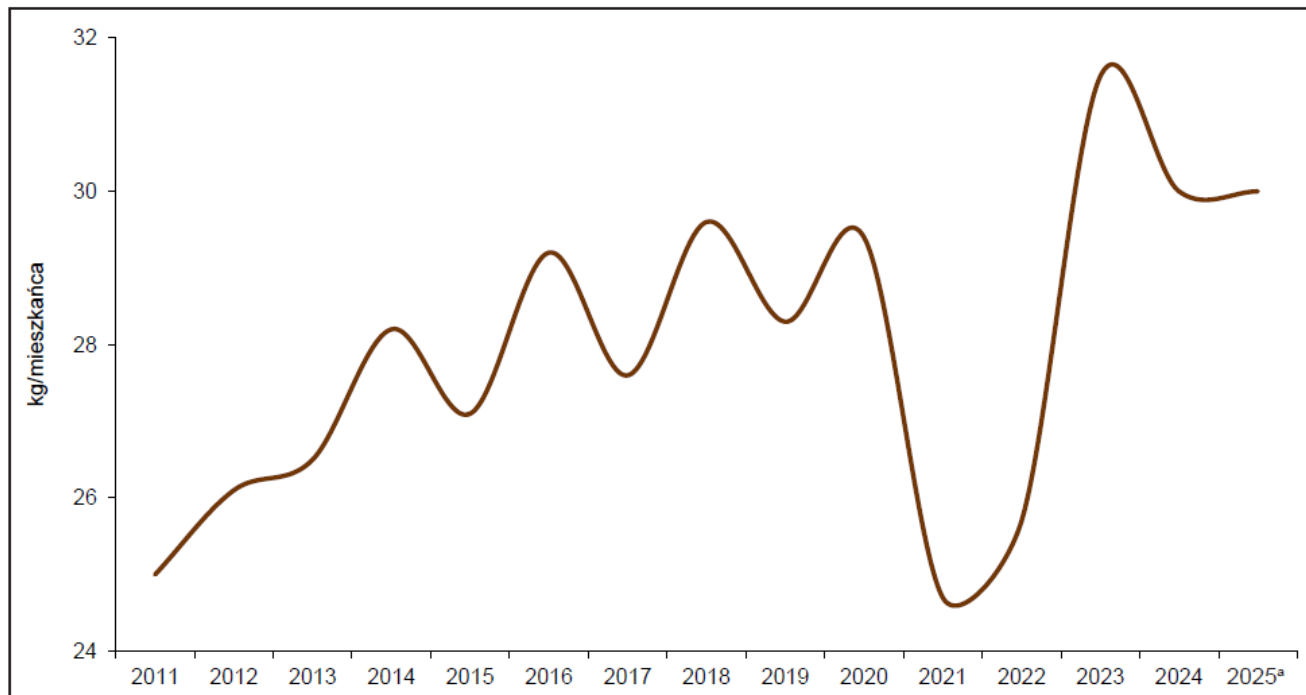
Opracowanie: na podstawie danych MRiRW

Największym zagrożeniem na światowym rynku drobiu pozostają choroby zakaźne, przede wszystkim wysoce zjadliwa grypa ptaków (HPAI). Ostatnie ogniska tej choroby, m.in. w Stanach Zjednoczonych (2022–2023) i Brazylii (2025), pokazały, że nawet lokalne epidemie w krajach będących dużymi eksporterami mogą istotnie zakłócać produkcję, handel międzynarodowy i ceny. Oprócz strat produkcyjnych HPAI powoduje również ograniczenia w handlu, konieczność likwidacji stad oraz wzrost kosztów bioasekuracji i funkcjonowania łańcucha dostaw.

Źródło: „OECD-FAO AGRICULTURAL OUTLOOK 2026-2035 © OECD/FAO 2026”

1.3 Spożycie

Bilansowe spożycie mięsa w Polsce



^a prognoza IERiGŻ PIB

Źródło: Roczniki Statystyczne GUS-u z lat 2013–2020. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/>, Rynek wewnętrzny z lat 2021–2025. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/rynek-wewnetrzny-w-2024-r-7.31.html> oraz szacunki i prognozy IERiGŻ PIB.

W 2024 r. nastąpiło zmniejszenie konsumpcji drobiu, która wyniosła 30,0 kg w przeliczeniu na mieszkańca i była o 1,5 kg, tj. o 4,8% mniejsza niż w 2023 roku. Spadkowi konsumpcji drobiu towarzyszyło zwiększenie spożycia mięsa wieprzowego z 40,5 do 41,5 kg, tj. o 2,5%, oraz mięsa wołowego z 0,8 do 3,3 kg, tj. dwupółkrotnie. Całkowita bilansowa konsumpcja mięsa i podrobów wyniosła 88,1 kg/mieszkańca i była o 3,3 kg, tj. o 4,2% większa niż w 2023 roku. Udział drobiu w całkowitej konsumpcji mięsa i podrobów wyniósł 37,0% wobec 40,5% rok wcześniej, udział wieprzowiny zmalał z 52,1 do 51,2%, a udział mięsa wołowego wzrósł z 1,0 do 4,1%.

Szacuje się, że w 2025 r. bilansowe spożycie drobiu ukształtuje się na podobnym poziomie jak w poprzednim roku i wyniesie ok. 30,0 kg/mieszkańca.

Wzrost popytu na drób w UE w 2024 oraz w 2025 roku

Zgodnie z szacunkami niemieckich ekspertów bilansowa konsumpcja drobiu w UE-27 w 2024 r. zwiększyła się w porównaniu z rokiem poprzednim o 0,9 kg i wyniosła 25,1 kg/mieszkańca. Wzrosło spożycie kurcząt z 22,2 do 22,5 kg, tj. o 1,4%, a spożycie mięsa indyczego ukształtowało się na podobnym poziomie jak przed rokiem i wyniosło 4,0 kg. W 2024 r. konsumpcja drobiu w Polsce według tych szacunków wyniosła 35,1 kg/mieszkańca. Najwięcej drobiu spożywano w Portugalii - 40,0 kg, a najmniej w Niemczech - 20,6 kg.

Według Komisji Europejskiej w 2024 r. konsumpcja mięsa drobiowego w UE-27 wyniosła 25,1 kg w przeliczeniu na mieszkańca, w tzw. wadze detalicznej produktu, i była o 0,9 kg, tj. o 3,7%, większa niż w roku poprzednim. Wzrosło spożycie wieprzowiny z 31,0 do 31,7 kg na mieszkańca, tj. o 2,4%, oraz wołowiny i cielęciny z 9,7 do 10,0 kg na mieszkańca, tj. o 2,5%. Całkowita konsumpcja mięsa w UE zwiększyła się do 68,1 kg na mieszkańca, tj. o 1,9 kg, czyli

o 2,9%. Udział mięsa drobiowego w całkowitym spożyciu mięsa wzrósł do 36,9% z 36,5% w 2023 r. Udział wieprzowiny zmalał do 46,6% z 46,8%, a wołowiny i cielęciny do 14,6% z 14,7%.

Eksperti Komisji Europejskiej oczekują, że w 2025 r. konsumpcja mięsa drobiowego w UE-27 zwiększy się o 0,5 kg do 25,6 kg na mieszkańca. Korzystny wizerunek mięsa drobiowego jako zdrowego, bardziej zrównoważonego i dostępnego rodzaju mięsa sprzyja większemu jego spożyciu. Wzrostowi konsumpcji mięsa drobiowego będzie towarzyszyć spadek spożycia wołowiny i cielęciny o 0,9%, do 9,9 kg na mieszkańca, oraz niewielki spadek konsumpcji wieprzowiny do 31,7 kg na mieszkańca. W konsekwencji całkowite spożycie mięsa zwiększy się o 0,5%, do 68,4 kg na mieszkańca.

Źródło: „Rynek drobiu i jaj. Stan i perspektywy” nr 68 (2025)

Tabela 18. Bilansowe spożycie mięsa w UE-27 (kg/mieszkańca)^a

Wyszczególnienie	2020	2021	2022	2023 ^b	2024	2025 ^c
Drób	23,6	23,3	23,4	24,2	25,1	25,6
Wieprzowina	32,2	33,2	32,0	31,0	31,7	31,7
Wołowina i cielęcina	10,4	10,4	10,2	9,7	10,0	9,9
Mięso ogółem	67,5	68,1	66,9	66,2	68,1	68,4
Udział drobiu w spożyciu mięsa ogółem (%)	34,9	34,2	35,0	36,5	36,9	37,5

^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 (2025). Meat products short term outlook. https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardSTO/STO_Meat.html

Wzrost światowej konsumpcji drobiu w 2023- 2034 roku

Z danych OECD-FAO wynika, że w 2024 r. światowa konsumpcja drobiu wzrosła o 1,7% i wyniosła 10,47 kg/mieszkańca. W krajach rozwiniętych gospodarczo zanotowano dalszy wzrost spożycia o 2,0%, w tym w krajach należących do OECD o 2,1%. Natomiast w UE nastąpił wzrost spożycia o 3,9%. W krajach rozwijających się konsumpcja drobiu wzrosła o 1,7%.

Eksperti FAO i OECD przewidują, że w 2025 r. spożycie drobiu w świecie wzrośnie o 1,9% do 10,67 kg/mieszkańca. W krajach rozwiniętych gospodarczo zwiększy się ono o 1,4%, a w UE o 1,0%.

W Stanach Zjednoczonych spodziewane jest zwiększenie spożycia drobiu o 1,1%. Światową konsumpcję drobiu będzie dynamizowało zwiększenie popytu również w krajach rozwijających się (o 2,4%).

Oczekuje się, że w 2034 r. światowa konsumpcja drobiu będzie kształtować się na poziomie 11,37 kg/mieszkańca, tj. o 8,6% wyższym w porównaniu z 2024 rokiem. Wzrośnie ona w krajach OECD (o 7,6% do 23,66 kg/mieszkańca), krajach rozwiniętych gospodarczo (o 7,6% do 22,98 kg/mieszkańca), krajach rozwijających się (o 11,4% do 9,01 kg na mieszkańca).

Źródło: „Rynek drobiu i jaj. Stan i perspektywy” nr 68 (2025)

Tabela 19. Spożycie mięsa drobiowego w wybranych regionach i krajach świata (kg/mieszkańca)^a

Kraje	2021	2022	2023 ^b	2024 ^b	2025 ^b	2034 ^b
ŚWIAT	10,06	10,16	10,30	10,47	10,67	11,37
OECD	20,87	21,20	21,54	21,99	22,32	23,66
Australia	30,84	30,94	32,33	33,13	33,33	33,77
Izrael	41,62	41,68	42,94	42,65	42,79	43,20
Stany Zjednoczone	33,99	34,44	34,34	34,83	35,21	36,94
Kraje rozwinięte	20,31	20,62	20,95	21,36	21,66	22,98
Ameryka Północna	32,89	33,33	33,29	33,77	34,13	35,76
Europa	16,35	16,71	17,26	17,67	17,92	18,83
UE	15,20	15,33	15,85	16,47	16,63	17,10
Oceania	22,76	22,62	23,44	23,93	24,07	24,37
Kraje rozwijające się	7,76	7,84	7,95	8,09	8,28	9,01
Afryka	4,11	3,98	3,81	3,84	3,89	4,20
Ameryka Łacińska	23,92	23,59	23,80	24,08	24,85	26,75
Azja	6,96	7,16	7,37	7,55	7,73	8,71
Brazylia	30,26	28,39	28,53	29,09	30,65	31,97
Rosja	20,26	20,83	21,29	21,70	22,06	22,64
Chiny	9,94	10,10	10,59	10,82	11,12	11,93

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

^b szacunki i prognozy OECD

Źródło: dane OECD. Pobrane 17 lipca 2025 z <https://data-explorer.oecd.org/>

W krajach o wysokich dochodach wzrost spożycia mięsa zwalnia z powodu nasycenia rynku oraz zmian demograficznych i preferencji żywieniowych. Głównym motorem wzrostu światowej konsumpcji pozostanie drób, którego spożycie do 2035 r. osiągnie **177 mln ton (RTC-ready-to-cook)**, zwiększając się o **29 mln ton (+20%)**. Będzie to stanowić około **dwie trzecie dodatkowego mięsa spożywanego na świecie** w okresie objętym prognozą. Około 76% wzrostu popytu przypadnie na kraje o niskich i średnich dochodach, zwłaszcza w Azji (m.in. Indonezję, Pakistan, Filipiny i Wietnam). Średnie światowe spożycie mięsa wzrośnie do ok. 30 kg na mieszkańca rocznie, jednak tempo wzrostu będzie znacznie niższe niż w poprzedniej dekadzie. Konkurencyjna cena drobiu, krótki cykl produkcyjny oraz rosnące znaczenie czynników zdrowotnych i środowiskowych będą sprzyjać dalszemu zastępowaniu mięsa czerwonego drobiem..

Źródło: „OECD-FAO AGRICULTURAL OUTLOOK 2026-2035 © OECD/FAO 2026”

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 w 2025 r. ponad 2,05 mln ton i była o 1,6% niższa niż w roku poprzednim. Wartość wyeksportowanego mięsa drobiowego oraz jego przetworów wyniosła ponad 6,5 mld EURO (*mięso-ponad 5,26 mld EUR/ przetwory z drobiu-1,33 mld EURO*) i była o 17,6% wyższa niż w roku poprzednim.

Wg danych wstępnych **udział eksportu mięsa drobiowego oraz jego przetworów w produkcji mięsa drobiowego w 2025 roku** (w zakładach o zatrudnieniu 50. osób i więcej) **stanowił 58,0%**.

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

export CN 0207 [kg]	1 752 435 607
produkcja w zakł. 50 osób i więcej [kg]	3 547 300 000
% udział eksportu w produkcji (w zakładach 50 i więcej)	49,4%
export CN 1602 [kg]	303 895 502
produkcja w zakł. 50 osób i więcej [kg]	3 547 300 000
% udział eksportu w produkcji (w zakładach 50 i więcej)	8,6%

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

W 2025 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 72,4%.

W 2025 roku wartość eksportu ogółem (żywca, mięsa, podrobów i przetworów drobiowych) ponad 13-krotnie przewyższała wartość importu. Głównym odbiorcą produktów z Polski były kraje UE (które nabyły ponad 68% wolumenu wywozu). Eksport mięsa drobiowego do państw trzecich bez Wielkiej Brytanii zmalał o ponad 10% (np. eksport do Kataru zmalał z 15,4 tys. t w 2024 r. do 2,7 tys. t w 2025 r., do Liberii z 20,9 do 9,2 tys. t, a do Wietnamu z 45,0 do 37,4 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 2025 roku ponad 1.752 tys. ton i był o 2,5% niższy niż w 2024 roku. Wartość tego eksportu w 2025 roku wyniosła ponad 5,26 mld EUR.

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2025	I-XII.2024	Dynamika % I-XII.2025/I- XII.2024
CN 0207 (mięso i podroby)	masa netto [kg]	1 752 435 607	1 797 073 463	97,5%
wartość	PLN	22 342 235 666	19 230 620 574	116,2%
wartość	USD	5 938 985 116	4 838 200 975	122,8%
wartość	EURO	5 264 706 170	4 457 774 462	118,1%

Wg danych wstępnych IAS eksport przetworów drobiowych wyniósł w 2025 roku ponad 303,8 tys. ton i był o 3,6% wyższy niż w 2023 roku. Wartość eksportu tego asortymentu w 2025 roku wyniosła ponad 1,33 mld EUR.

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2025	I-XII.2024	Dynamika % I-XII.2025/I- XII.2024
CN 1602 (przetwory)	masa netto [kg]	303 895 502	293 338 682	103,6%
wartość	PLN	5 649 097 100	4 967 508 462	113,7%
wartość	USD	1 499 150 237	1 249 380 979	120,0%
wartość	EURO	1 331 265 547	1 151 309 733	115,6%

Wg danych wstępnych IAS eksport żywego drobiu wyniósł w 2025 roku ponad 11,6 tys. ton i był o 31,6% niższy niż w 2024 roku. Wartość eksportu żywego drobiu w 2025 roku wyniosła ponad 0,05 mld EUR.

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2025	I-XII.2024	Dynamika % I-XII.2025/I- XII.2024
CN 0105 (ŻYWY DRÓB)	masa netto [kg]	11 660 191	17 048 381	68,4%

ilość	szt.	57 788 394	49 057 699	117,8%
wartość	PLN	241 809 746	233 672 222	103,5%
wartość	USD	63 898 610	58 752 551	108,8%
wartość	EURO	56 956 597	54 138 217	105,2%

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

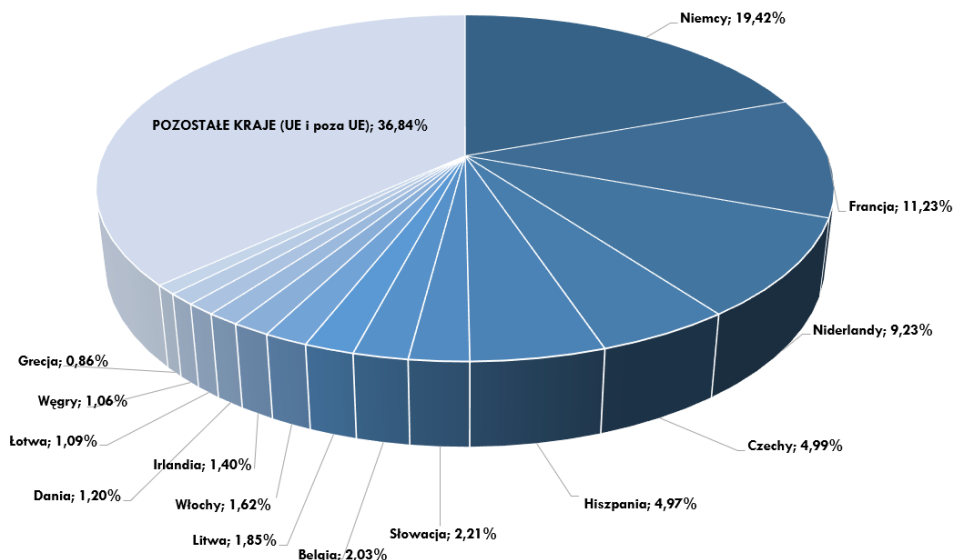
**Eksport mięsa i podrobów drobiowych (CN 0207) wg gatunków drobiu w 2025 roku
kształtował się następująco:**

Eksport mięsa i podrobów z drobiu (CN 0207) wg gatunków drobiu w okresie I-XII.2025 DANE WSTĘPNE							ŁĄCZNIE
	Kureczak	Indyk	Kaczka	Gęś	Pozostały drób (perliczka)	Zapasy i zaopatrzenie w handlu wewnątrz Wspólnoty/Kraje i terytoria niewyłączone w ramach handlu wewnątrz Wspólnoty	
Masa netto (kg) łącznie	1 504 119 269	205 118 087	30 434 428	12 539 046	174 755	50 022	1 752 435 607
Masa netto (tony) łącznie	1 504 119,3	205 118,1	30 434,4	12 539,0	174,8	50,0	1 752 435,6
Masa netto (tys. ton) łącznie	1 504,1	205,12	30,43	12,54	0,17	0,05	1 752,4
% w całym eksporcie (masy netto)	85,83%	11,70%	1,74%	0,72%	0,01%	0,00%	100,00%
Wartość eksportu w euro	4 128 104 799 €	948 502 653 €	94 466 204 €	93 220 637 €	263 406 €	148 471 €	5 264 706 170 €
Masa netto (kg) łącznie - UE	976 402 771	167 388 909	25 850 631	10 981 583	140 539	0	1 180 764 433
% w całym eksporcie (masy netto) - UE	55,72%	9,55%	1,48%	0,63%	0,01%	0,00%	67,38%
Wartość eksportu w euro - UE	3 139 539 383 €	833 273 368 €	80 036 170 €	87 453 741 €	184 128 €	0 €	4 140 486 790 €
% w całkowitej wartości w euro - UE	59,63%	15,83%	1,52%	1,66%	0,00%	0,00%	78,65%
Masa netto (kg) łącznie - POZA UE	527 716 498	37 729 178	4 583 797	1 557 463	34 216	50 022	571 671 174
% w całym eksporcie (masy netto) - POZA UE	30,11%	2,15%	0,26%	0,09%	0,00%	0,00%	32,62%
Wartość eksportu w euro - POZA UE	988 565 416 €	115 229 285,0 €	14 430 034 €	5 766 896 €	79 278 €	148 471 €	1 124 219 380 €
% w całkowitej wartości eksportu w euro - POZA UE	18,78%	2,19%	0,27%	0,11%	0,00%	0,00%	21,35%

Opracowanie: na podstawie danych Izby Administracji Skarbowej

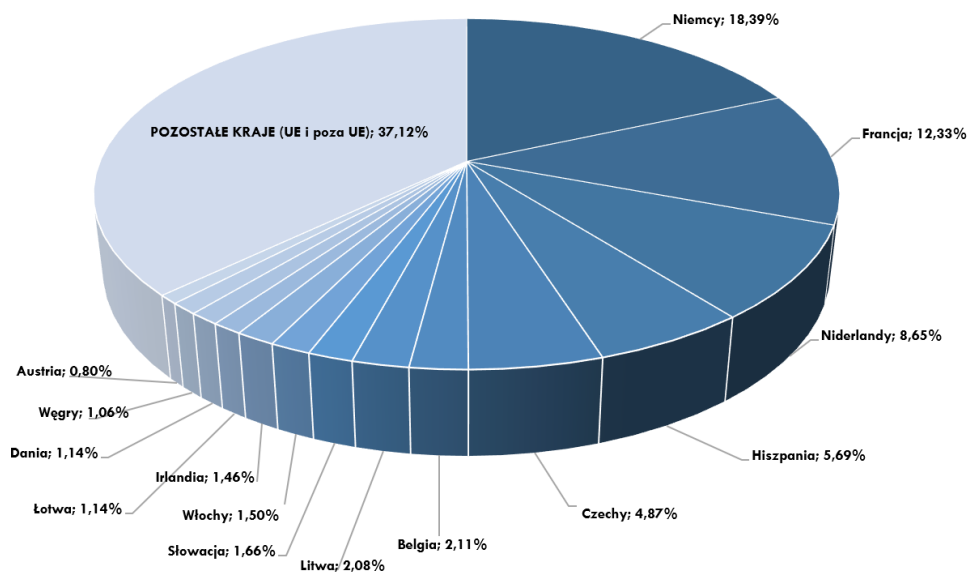
Wg danych wstępnych IAS w 2025 roku najwięcej, podobnie jak w 2024 roku, **Polska sprzedała do krajów UE**, kolejno 1.180,8 tys. ton mięsa drobiowego oraz 219,8 tys. ton przetworów drobiowych. Najwięcej mięsa drobiowego spośród krajów UE wyeksportowano m.in. do Niemiec-340,4 tys. ton, Francji-196,7 tys. ton i Niderlandów-161,7 tys. ton natomiast przetworów drobiowych do Francji-80,2 tys. ton, Niemiec-25,8 tys. ton i Włoch-12,4 tys. ton. Ponadto, w 2025 roku **Polska wyeksportowała do krajów trzecich** 571,6 tys. ton mięsa drobiowego oraz 83,9 tys. ton przetworów drobiowych. Głównymi odbiorcami mięsa drobiowego byli: Zjednoczone Królestwo-166,3 tys. ton, Demokratyczna Republika Konga 80,6 tys. ton oraz Ghana 49,4 tys. ton. Przetwory drobiowe trafiły głównie do: Zjednoczonego Królestwa 76,3 tys. ton.

UDZIAŁ % W CAŁKOWITYM EKSPORCIE (KG)
W OKRESIE I-XII.2025 r.
ŁĄCZNA MASA 1 752 435 607



Wg. danych wstępnych IAS w okresie I-IV.2026 w łącznym eksporcie mięsa, podrobów i przetworów drobiowych na poziomie ponad 700,8 tys. ton do krajów UE Polska wyeksportowała 596,8 tys. ton mięsa drobiowego oraz 75,9 tys. ton przetworów drobiowych. Przetwory drobiowe trafiły do głównych odbiorców m.in.: Francja, Niemcy, Belgia.

UDZIAŁ % W CAŁKOWITYM EKSPORCIE (KG)
W OKRESIE I-IV.2026 r.
ŁĄCZNA MASA 596 873 732



Import

Zgodnie ze wstępnymi danymi IAS bez doszacowań import mięsa i podrobów, przetworów z drobiu i żywego drobiu w 2025 roku wyniósł 221,4 tys. ton, gdzie import mięsa i przetworów z drobiu wyniósł 69,0 tys. ton i był o blisko 20% wyższy 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.2025	I-XII.2024	Dynamika % I-XII.2025/I- XII.2024
CN 0207 (mięso i podroby)	masa netto [kg]	54 719 242	36 804 006	148,7%
wartość	PLN	456 000 341	303 489 828	150,3%
wartość	USD	120 811 882	76 372 431	158,2%
wartość	EURO	107 539 991	70 344 273	152,9%

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2025	I-XII.2024	Dynamika % I-XII.2025/I- XII.2024
CN 1602 (przetwory)	masa netto [kg]	14 323 482	20 774 022	68,9%
wartość	PLN	364 046 072	465 193 038	78,3%
wartość	USD	96 928 562	116 912 252	82,9%
wartość	EURO	85 791 440	107 738 870	79,6%

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2025	I-XII.2024	Dynamika % I-XII.2025/I-XII.2024
CN 0105 (ŻYWY DRÓB)	masa netto [kg]	152 399 788	155 301 827	98,1%
ilość	szt.	172 457 194	155 329 084	111,0%
wartość	PLN	1 303 109 095	1 007 207 571	129,4%
wartość	USD	345 911 902	253 307 694	136,6%
wartość	EURO	307 124 531	233 456 817	131,6%

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

95,1% importu mięsa drobiowego stanowił przywóz z krajów UE. W przypadku przetworów z drobiu przywóz z krajów UE stanowił 83,8%. W ramach żywego drobiu natomiast import z UE zamknął się na poziomie 99,9%.

Wg danych wstępnych IAS w okresie I-IV.2026 roku import mięsa i podrobów, przetworów z drobiu i żywego wyniósł 72,4 tys. ton, gdzie import mięsa i przetworów z drobiu wyniósł 26,6 tys. ton i był o 26,6% wyższy 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.2026	I-IV.2025	Dynamika % I-IV.2026/I-IV.2025
CN 0207 (mięso i podroby)	masa netto [kg]	21 788 574	16 747 632	130,1%
wartość	PLN	182 034 002	153 709 147	118,4%
wartość	USD	50 462 436	38 689 043	130,4%
wartość	EURO	43 026 015	36 549 649	117,7%

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-IV.2026	I-IV.2025	Dynamika % I-IV.2026/I-IV.2025
-------------------	--------------	-----------	-----------	-----------------------------------

CN 1602 (przetwory)	masa netto [kg]	4 841 996	4 292 352	112,8%
wartość	PLN	124 434 982	104 539 695	119,0%
wartość	USD	34 409 402	26 299 192	130,8%
wartość	EURO	29 386 460	24 820 045	118,4%

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-IV.2026	I-IV.2025	Dynamika % I-IV.2026/I-IV.2025
CN 0105 (ŻYWE DRÓB)	masa netto [kg]	45 791 095	50 685 952	90,3%
ilość	szt.	51 256 117	55 563 459	92,2%
wartość	PLN	408 050 990	404 524 073	100,9%
wartość	USD	113 011 990	101 560 172	111,3%
wartość	EURO	96 422 077	96 044 865	100,4%

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

Import z Ukrainy do UE i PL.

Znaczący wzrost importu z Ukrainy do Unii Europejskiej spowodowany liberalizacją handlu początkowo można było zauważyć głównie w Holandii i Polsce. Całkowity import do UE w 2022 r. był na poziomie 160 697 ton (wobec 102 892 ton w 2021 r.). W 2023 r. import wyniósł 231 943 ton. W 2024 r. 194 484 ton. W 2025 r. 200 244 (wzrost o 3,0% r/r).

UE-27 Import mięsa z kurczaka z wybranych krajów

EU Imports of poultry meat from selected origins

In tons of carcass weight

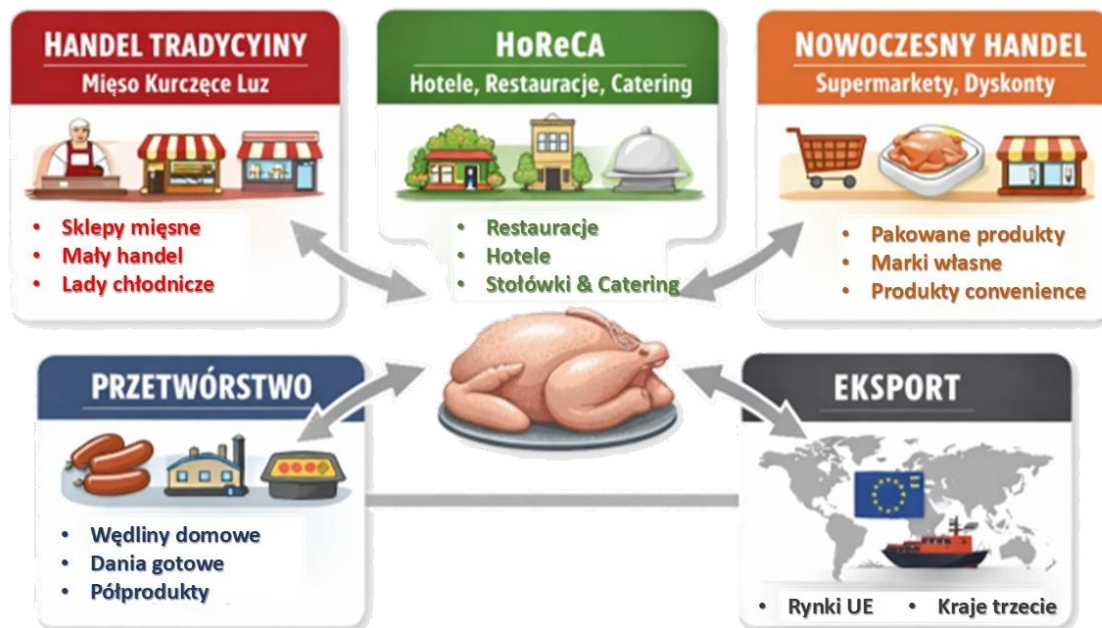
	2021		2022		2023		2024		Jan-Feb 26		Compared to Jan-Feb 25
	tonnes	%	tonnes	%	tonnes	%	tonnes	%	tonnes	%	
Brazil	251,887	32%	299,536	35%	288,723	32%	286,936	32%	74,331	43.2%	+ 26.9%
Ukraine	102,892	13%	160,697	19%	231,943	26%	194,484	22%	35,644	20.7%	+ 6.3%
Thailand	130,658	16%	131,954	15%	148,696	17%	157,446	18%	29,410	17.1%	+ 3.1%
United Kingdom	274,667	34%	210,738	25%	171,157	19%	190,086	21%	19,760	11.5%	- 37.2%
China	20,916	3%	32,864	4%	36,561	4%	45,240	5%	9,218	5.4%	+ 6.5%
Chile	2,441	0%	466	0%	3,213	0%	3,405	0%	1,214	0.7%	+ 557.1%
Bosnia-Herz.	1,608	0%	3,000	0%	2,889	0%	3,925	0%	705	0.4%	+++
Other Destinations	11,989	2%	12,171	1%	11,369	1%	14,471	2%	1,794	1.0%	
Extra-EU	797,056		851,427		894,551		895,992		172,076		
% change			+7%		+5%		+0%		+5.0%		

EU Market Situation for Poultry

1.5 Dystrybucja

Dystrybucja polskiego mięsa drobiowego jest silnie zróżnicowana między kanałami, a jej struktura wynika zarówno ze specyfiki produktu (świeże mięso kurczące luz, wysoka rotacja, wrażliwość na warunki przechowywania), jak i z dynamicznych zmian nawyków konsumentów – zwłaszcza rosnącej popularności żywienia poza domem.

Główne kanały dystrybucji polskiego mięsa drobiowego:



1. Handel tradycyjny – mięso kurczące luz

To wciąż kluczowy kanał dla świeżego mięsa kurczącego, szczególnie w formie *luz* (niepakowane, sprzedawane z lad chłodniczych).

- **Charakterystyka kanału**
 - wysoka rotacja i częstotliwość dostaw (produkt świeży, krótkie terminy przydatności),
 - silna pozycja lokalnych sklepów mięsnych i małych punktów detalicznych,
 - przewaga zakupów „na bieżąco”, często w oparciu o zaufanie do sprzedawcy,
 - możliwość elastycznego dopasowania asortymentu do lokalnych preferencji.
- **Znaczenie dla branży**
 - kanał tradycyjny jest ważny dla producentów, którzy oferują mięso świeże, niekoniecznie pakowane w MAP,
 - dystrybutorzy tacy jak Gobarto rozwijają ten segment, wspierając sklepy dostępnością produktów i logistyką.

2. Nowoczesny handel detaliczny (supermarkety, dyskonty)

Jest niezbędny dla pełnego obrazu dystrybucji.

- dominują produkty pakowane: tacki MAP, produkty convenience, elementy kulinarne,
- rośnie udział marek własnych sieci,
- wysoka standaryzacja jakości i wymogów logistycznych,
- duża skala sprzedaży – szczególnie mięsa z kurcząt i indyków.

3. Kanał HoReCa (hotele, restauracje, catering, stołówki)

To segment o rosnącym znaczeniu, szczególnie w kontekście zmian nawyków żywieniowych.

- **Specyfika dostaw**
 - dostawy regularne, często codzienne,
 - szeroki asortyment: świeże elementy, mięso porcjowane, produkty gotowe i półprodukty,

- wysoka jakość i powtarzalność – kluczowa dla restauracji i cateringu.
- **Znaczenie dystrybutorów**
 - firmy takie jak Gobarto budują dedykowane oferty dla HoReCa, zapewniając elastyczność, doradztwo i szeroki wybór produktów .
- **Typy odbiorców**
 - restauracje i bary,
 - hotele,
 - firmy cateringowe,
 - stołówki zakładowe, szkolne, szpitalne,
 - operatorzy żywienia zbiorowego.

4. Przetwórstwo i dalsza obróbka

Znaczna część mięsa drobiowego trafia do zakładów przetwórczych, gdzie powstają:

- wędliny drobiowe,
- produkty convenience,
- dania gotowe i półprodukty.

Segment wędlin drobiowych rozwija się dynamicznie, odpowiadając na rosnące preferencje konsumentów dotyczące produktów o niższej zawartości tłuszczu i wygodnych form „ready-to-eat” oraz „ready-to-cook” .

5. Eksport

Warto podkreślić, że eksport jest jednym z głównych motorów wzrostu produkcji drobiu w Polsce. Eksport stabilizuje rynek krajowy, który rośnie wolniej niż produkcja.

Zmiana nawyków konsumpcyjnych – żywienie poza domem

Zmiany w sposobie żywienia Polaków mają bezpośredni wpływ na strukturę dystrybucji drobiu:

1. Wzrost popularności jedzenia poza domem

- rośnie liczba posiłków spożywanych w restauracjach, barach, food courtach, hotelach,
- dynamiczny rozwój cateringu dietetycznego i firm żywienia zbiorowego,
- większe zapotrzebowanie na mięso porcjowane, elementy kulinarne, produkty o wysokiej powtarzalności jakości.

2. Wzrost segmentu convenience

- konsumenci oczekują produktów łatwych w przygotowaniu,
- rośnie udział produktów gotowych i półproduktów w dystrybucji,
- przetwórcy inwestują w linie technologiczne do produkcji dań gotowych i pakowanych wygodnie (MAP, skin pack) .

3. Profesjonalizacja HoReCa

- restauracje i hotele oczekują stabilnych dostaw, wysokiej jakości i powtarzalności,
- dystrybutorzy rozwijają dedykowane programy wsparcia sprzedaży, doradztwo i logistykę dla gastronomii .

4. Zmiana preferencji żywieniowych

- rośnie zainteresowanie mięsem drobiowym jako produktem postrzeganym jako lżejszy i zdrowszy,
- zwiększa się udział drobiu w dietach pudełkowych, posiłkach szkolnych i zakładowych.

Podsumowanie – jak wygląda dystrybucja polskiego mięsa drobiowego?

Dystrybucja opiera się na **trzech filarach**:

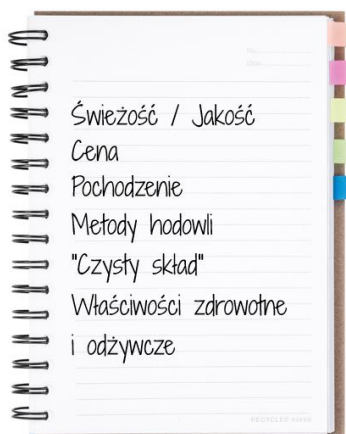
1. **Handel tradycyjny** – kluczowy dla świeżego mięsa kurczącego luz, z silną rolą lokalnych sklepów.
2. **HoReCa** – dynamicznie rosnący kanał, napędzany zmianą nawyków żywieniowych i profesjonalizacją gastronomii.
3. **Przetwórstwo i nowoczesny handel** – rosnący udział produktów pakowanych, convenience i wędlin drobiowych.

Zmiany nawyków konsumpcyjnych – częstsze jedzenie poza domem, wzrost segmentu convenience, rozwój cateringu – **przesuwają część popytu z handlu tradycyjnego do HoReCa i przetwórstwa**, wpływając na strukturę dystrybucji i wymagania wobec producentów oraz dystrybutorów.

Badanie efektywności zadania pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego z 2024” wskazuje, że decyzje zakupowe są złożonym procesem, w którym kluczową rolę odgrywa wzajemna relacja kilku fundamentalnych czynników.

Konsumenci starannie bilansują cenę i promocje z sensoryczną oceną świeżości, a ich zaufanie buduje polskie pochodzenie oraz renoma sprawdzonego dostawcy. Coraz większe znaczenie zyskują również świadome wybory związane ze zdrowiem, naturalnymi metodami hodowli i unikaniem antybiotyków.

Konsumenci: FGI
Kluczowe czynniki przy wyborze mięsa drobiowego



Miejsce zakupu mięsa drobiowego:

Można wyodrębnić dwa główne nurty w wyborze miejsca zakupu mięsa drobiowego:

- z jednej strony są to dyskonty i supermarkety,
- a z drugiej specjalistyczne sklepy mięsne i lokalni dostawcy.

Wybór konkretnego miejsca jest **determinowany przez priorytety konsumenta, takie jak wygoda, cena, zaufanie do jakości i znajomość pochodzenia produktu.**



*"Lidl, Biedronka, Kaufland
ponieważ jest szeroki
wybór produktów w
atrakcyjnych cenach"*

*"Sprawdzony sklep mięsny.
Ma własną ubojnię i
wędzarnię. Sam wykonuje
produkty"*



Dyskonty i supermarkety (Biedronka, Dino, Lidl, Kaufland)

Duże sieci handlowe są najczęściej wymieniane jako miejsca zakupu drobiu. Konsumenci wybierają je z kilku kluczowych powodów:

- **Wygoda i Lokalizacja:** Najważniejszym czynnikiem jest bliskość miejsca zamieszkania. Konsumenty cenią sobie również możliwość zrobienia wszystkich zakupów w jednym miejscu oraz dogodnie położenie sklepu "po drodze".
- **Cena i Promocje:** Dyskonty są postrzegane jako miejsca oferujące atrakcyjne i przystępne ceny. Decyzje zakupowe często są podyktowane aktualnymi promocjami.
- **Zaufanie do Marki i Jakości:** Część konsumentów ma zaufanie do konkretnych sieci, które kojarzą z dobrą jakością, świeżością produktów i szerokim wyborem.



Zazwyczaj kupuję w Lidlu, bo jest wysokiej jakości, dobrze wygląda i cena nie jest duża.



W Dino, bo jest blisko domu. Dino ma swoje własne zakłady mięsne i zawsze świeże mięso przywożą.



W Biedronce, bo praktycznie cały czas jest w promocji, jakość jest ok. Zawsze wybieram mięso na wagę, z lady. Wącham, sprawdzam kolor i czy nie jest śliskie.



Kieruje się wyglądem i datą ważności, wybieram te ze sklepów bardziej znanych, bo mam wrażenie że są lepsze jakościowo. Zazwyczaj kupuję w Lidlu, bo jest wysokiej jakości, dobrze wygląda i cena nie jest duża.

Specjalistyczne sklepy mięsne, lokalni dostawcy i rzeźnie

Dla konsumentów, dla których absolutnym priorytetem jest jakość i pewność pochodzenia, preferowanym miejscem zakupu są mniejsze, wyspecjalizowane punkty.

- **Gwarancja jakości i świeżości:** Konsumenty wierzą, że w sklepach mięsnych otrzymają produkt najwyższej jakości i świeżości. Często pada stwierdzenie, że jakość jest tam lepsza niż w marketach. Gwarancję świeżości daje im też fakt, że mięso nie jest paczkowane i pochodzi z lady.
- **Zaufanie i znajomość pochodzenia:** Kluczowe jest zaufanie do sprzedawcy i możliwość poznania pochodzenia mięsa. Niektórzy wybierają punkty, które posiadają własne ubojnie, co daje im pełną kontrolę nad produktem.
- **Zakupy bezpośrednio u rolnika:** Nieliczna, ale najbardziej świadoma grupa konsumentów, zaopatruje się bezpośrednio u lokalnych rolników lub w rzeźniach. Główną motywacją jest pewność co do naturalnego sposobu karmienia zwierząt, braku antybiotyków i dobrych warunków hodowli.



Lokalny sklep mięsny, ponieważ wiem, gdzie znajduje się zakład mięsny dowożący mięso oraz wiem, że jest ono od lokalnych rolników.



Kupuję w sklepie na bazarze. Sprzedawca ma mięso dobrej jakości i w dobrej cenie. (...) Ufam temu konkretnemu sprzedawcy.



Kupuje mięso drobiowe, ale od gospodarzy, a nie w sklepie... ważne jest dla mnie to czym są karmione, albo że np. kurczaki chodzą swobodnie po podwórku. Wiem że te kurczaki biegają i są karmione naturalnie.

*Źródło: Badanie efektywności projektu finansowanego z FPMD – OCHRONA WIZERUNKU POLSKIEGO SEKTORA DROBIARSKIEGO z 2024 r. wykonane przez niezależny podmiot AW Research.

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); • 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 „aferą” 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, 	<ul style="list-style-type: none"> • trend Lifestyle – ogólne hasło „chcemy żyć zdrowo”; • dobra percepcja i rosnąca konsumpcja drobiu w Polsce, w UE i na świecie; • postęp technologiczny pozwalający na coraz bardziej opłacalny i zrównoważony proces produkcji drobiu; • poprawa konsolidacji branży drobiarskiej; • poprawa relacji w łańcuchu drobiarskim oraz lepsze zarządzanie ryzykiem we wszystkich ogniwach łańcucha; • programy promocyjne z wykorzystaniem środków unijnych: 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).

- konsekwencje Brexit - negatywny wpływ na polską branżę drobiarską - ryzyko wprowadzenia cęt oraz dodatkowych wymagań fitosanitarnych;
- niepewność geopolityczna - załamanie rynku, w tym m.in.: zerwane łańcuchy dostaw, brak rynków zbytu, spadek cen;
- choroby drobiu – 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

Produkcja żywca

Słabe strony

- wyższe koszty wynikające z regulacji UE (m.in. ochrona środowiska, dobrostan, koszty pracy),
- niepewność ceny sprzedaży żywca,
- awersja producentów rolnych do wspólnego działania,

Mocne strony

- nowoczesne technologie produkcji;
- pewność zbytu (umowy kontraktacyjne),

Zagrożenia

- podrożenie pasz w następstwie eliminacji surowców GMO;
- stosowanie niewłaściwych praktyk pomiędzy podmiotami łańcucha produkcyjnego prowadzące do osłabiania pozycji słabszych ekonomicznie podmiotów
- stosowanie cross-sellingu w łańcuchu pionowym obniżającego marżę hodowcy
- jednostronne umowy kontraktacyjne wykorzystujące przewagę kontraktującego
- choroby ptaków, w tym grypa ptaków;
- nadmierne inwestycje w nowe kurniki w wyniku przestawiania się części rolników na produkcję drobiu;
- dalsze restrykcje związane z dobrostanem żywca,
- Covid-19 - wzrost kosztów produkcji
- grypa ptaków – konieczność utylizacji zarażonego drobiu i spadek cen sprzedaży
- Salmonella – pogorszenie opłacalności produkcji oraz wizerunku całej branży (odpowiedzialność zbiorowa),

Szanse

- rosnące zapotrzebowanie na drób rzeźny związane z rozwojem produkcji mięsa drobiowego;
- postęp biologiczny i technologiczny prowadzący do poprawy rentowności chowu;
- stały wzrost udziału drobiu w konsumpcji mięsa;
- rozwój eksportu mięsa drobiowego poza rynek unijny, w tym halal;
- konsolidacja pozioma hodowców drobiu;
- umowy kontraktacyjne z góry gwarantujące umówioną cenę, aby hodowca mógł zaplanować produkcję i podjąć racjonalną decyzję biznesową;
- postęp technologiczny umożliwiający lepszą wymianę informacji

- 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

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

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

- Promocja skoncentrowana jest na produkcie finalnym. Takie podejście zapewnia równorzędne wsparcie dla każdego z ogniw produkcji jako podmiotów mających udział w wytworzeniu ostatecznego produktu trafiającego na rynek.
- Założone w ramach strategii działania z zakresu ochrony wizerunku branży i promocji jakości, kierowane są bezpośrednio lub poprzez liderów opinii, do grup docelowych stanowiących największy potencjał nabywczy – rodzin z dziećmi oraz konsumentów reprezentujących trend Lifestyle w oparciu o aktywny i zdrowy tryb życia oraz zbilansowaną dietę, które staną się ambasadorami wysokiej jakości drobiu, przyczyniając się do umacniania jego pozytywnego wizerunku i w efekcie do wzrostu konsumpcji w całym społeczeństwie;
- Wizerunek drobiu jako produktu będącego doskonałym źródłem łatwo przyswajalnego białka i składników odżywczych jest wzmacniany przez realizację niniejszej strategii przede wszystkim w zakresie komunikacji na rynku wewnętrznym i stanowi jeden z filarów działań mających na celu dalszy wzrost konsumpcji;
- Realizacja strategii w zakresie wsparcia rozwoju eksportu, poprzez udział w wydarzeniach targowych i konferencjach, jak również członkostwo w organizacjach międzynarodowych, pozwoli na zbudowanie jeszcze silniejszych relacji handlowych zarówno z odbiorcami wewnątrz UE, jak i w krajach trzecich, co jest kluczowe dla dalszego rozwoju branży. Działania promujące eksport w UE oraz na rynkach krajów trzecich, wspierane m.in. z funduszy unijnych, pozwalają na poszerzanie rynków zbytu oraz – poprzez silną promocję poza UE – pozwalają na ich dywersyfikację;
- Istotnym elementem strategii, realizowanym poprzez członkostwo w organizacjach branżowych, a także działania promujące polski eksport i program ochrony wizerunku branży, jest budowanie relacji z organami administracji, przede wszystkim organów odpowiedzialnych za import drobiu, na najistotniejszych rynkach eksportowych. Relacje takie stabilizują wymianę handlową i pozwalają na poszerzanie bazy podażowej (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. **Legislacja UE** – W 2020 roku KE zaprezentowała Strategię „Od pola do stołu” (F2F) stanowiącą element realizacji programu na rzecz zrównoważonej gospodarki UE „Europejski Zielony Ład” Przewidywała ona wzrost wymagań w zakresie dobrostanu zwierząt i wpływu na środowisko mogąc znacząco przyczynić się do pogorszenia pozycji konkurencyjnej sektora na światowych rynkach. Szczegółowe rozwiązania legislacyjne np. dobrostan zwierząt w transporcie są obecnie procedowane w instytucjach UE.
- E. **UE - MERCOSUR**– finalizacja rozmów o liberalizacji handlu między UE a krajami MERCOSUR stworzyła znaczące zagrożenie dla wielu sektorów produkcji rolno-spożywczej w krajach UE w tym dla sektora drobiarskiego.
- 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. Aktualnie obowiązuje umowa o wolnym handlu pomiędzy Ukraina a UE. Mięso drobiowe jest objęte kontyngentem na poziomie 137 tys. ton rocznie.
- G. **Choroby drobiu** – wystąpienia chorób drobiu prowadzą zwykle do zamknięcia większości rynków państw trzecich dla polskiego drobiu. Ogromna nadwyżka produkcji trafia na rynek wewnętrzny obniżając marżę i czyniąc drobiarstwo mniej rentownym. Zwykle podczas tego typu zdarzeń nasila się dyskusja, w szczególności w mediach społecznościowych, na temat ryzyka przeniesienia choroby na konsumentów. Pomimo braku jakichkolwiek dowodów potwierdzających te obawy, sama dyskusja prowadzi do kryzysu wizerunkowego a w konsekwencji może przyczynić się do spadku spożycia produktów drobiowych.
- H. **Nasilające się praktyki protekcyjnistyczne** - w wielu państwach UE realizowane są obecnie działania mające na celu wyróżnianie i zachęcanie konsumentów do nabywania produktów pochodzących z danego państwa, prowadzące jednocześnie do ochrony własnego rynku.
- I. **Inflacja** – ograniczenie siły nabywczej konsumentów prowadzącej do racjonalizacji wydatków. Ryzyko ograniczenia dostępności kapitału finansowego i ludzkiego dla podmiotów prowadzących działalność produkcyjną.

5.1. Określenie celów głównych:

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

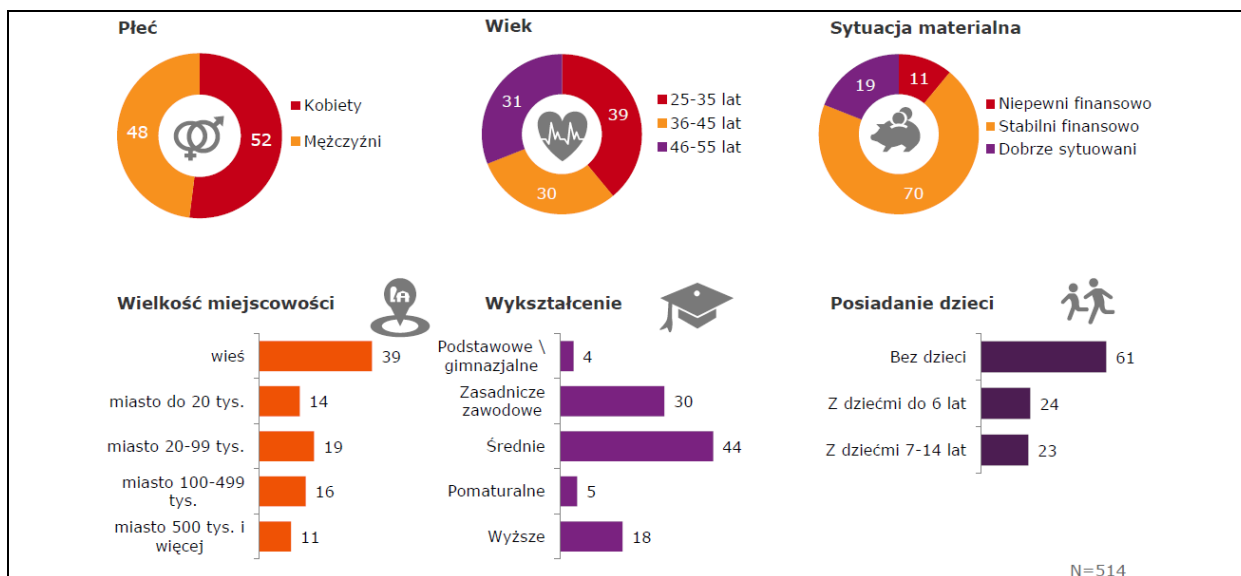
5.2. Określenie celów szczegółowych:

1. Kształtowanie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu (Polski Drób / Polish Poultry) oraz polskich produktów rolno-spożywczych, w tym produktów, lokalnych, regionalnych i tradycyjnych (Polska Smakuje / Poland Tastes Good) na rynkach krajowych i zagranicznych (pkt. A, B i C – Problemy)
2. Zabezpieczenie branży przed szkodliwym ustawodawstwem, np. dotyczącym ubojów religijnych lub pasz GMO (pkt. A, B, C, D i E – Problemy)
3. Zmiana struktury popytu wewnętrznego – zwiększenie udziału produktów wyżej przetworzonych i markowych – poprzez działania promujące określone wzorce konsumpcji (pkt. B – Problemy)
4. Budowa wartości będących podstawą trwałej, pozacenowej przewagi konkurencyjnej: jakość, bezpieczeństwo, aspekty prozdrowotne i lifestyleowe (w tym aspekty kulinarne), promocja mięsa drobiowego jako wartościowego źródła białka, wpisującego się w nowoczesny, zdrowy styl życia i aktywność fizyczną, zrównoważona produkcja (w tym m.in. dobrostan zwierząt), wartości narodowe (pkt. B – Problemy)
5. Zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego, w tym w szczególności obalenie mitów dotyczących GMO, hormonów i antybiotyków w mięsie drobiowym (pkt. A, C i G – Problemy)
6. Wsparcie inicjatyw mających na celu podnoszenie kwalifikacji producentów i przetwórców związanych z rozwojem technologicznym oraz zmianami modelu biznesowego sektora drobiarskiego (pkt. B – Problemy)
7. Aktywne wsparcie rozwoju eksportu zarówno na rynki państw UE, jak i krajów trzecich oraz rozwój relacji biznesowych z obecnymi i potencjalnymi kontrahentami przez (pkt. C – Problemy):
 - wykorzystanie środków z UE;
 - Zabezpieczenie interesów polskiej branży drobiarskiej na forum światowego handlu drobiem;
 - Powołanie centrum analiz lub stworzenie mechanizmu stałej obserwacji zmian i trendów rynkowych.

VI. Grupy docelowe

1. Finalni konsumenci na rynku krajowym:

Profil konsumenta świeżego mięsa drobiowego – TNS 2015:



Badanie efektywności zadania pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego z 2024” wskazuje na **Dwoisty obraz konsumenta**:

Pragmatyk vs. konsument świadomy

Rynek konsumentów drobiu jest podzielony na dwie główne grupy:

- **Pragmatycy, zorientowani na cenę i wygodę:** Dla tej grupy kluczowe są **niska cena, promocje oraz łatwa dostępność produktu**. Zakupy najczęściej robią w dyskontach i supermarketach, ponieważ jest to dla nich wygodne i ekonomiczne.
- **Konsumenci świadomi, zorientowani na jakość i zaufanie:** Ta grupa stawia na pierwszym miejscu **jakość, pochodzenie i metody hodowli**. Świadomie wybierają oni sklepy mięsne, lokalnych dostawców lub kupują bezpośrednio od rolników, ponieważ mają tam gwarancję świeżości i zaufanie do źródła.

Jakość definiowana przez świeżość i naturalność

Pojęcie "jakości" jest centralnym punktem badania, jednak jest ono różnie definiowane:

- Dla niemal wszystkich konsumentów **synonimem jakości jest świeżość**, oceniana przede wszystkim sensorycznie – przez **wygląd** (odpowiedni kolor, brak przebarwień) i **zapach**. Jest to absolutnie podstawowy i niepodlegający negocjacji warunek zakupu.
- Dla bardziej świadomej grupy jakość oznacza **naturalność i bezpieczeństwo**. Oczekują oni mięsa pochodzącego od zwierząt karmionych dobrą paszą, **bez antybiotyków, hormonów i GMO**. Coraz większą rolę odgrywa też dobrostan zwierząt, w tym **chów z wolnego wybiegu**.

"Polskie pochodzenie" jako gwarancja zaufania

- Konsumenty zdecydowanie **preferują drób z Polski**, wierząc, że jest on smaczniejszy, zdrowszy i lepiej kontrolowany. Wspieranie krajowego rolnictwa jest dla wielu z nich dodatkowym, ważnym argumentem.
- Ta postawa jest wzmacniana przez **głęboką i niemal powszechną nieufność wobec mięsa importowanego**, zwłaszcza z Ukrainy. Jest ono postrzegane jako produkt o **gorszej jakości, nieznanego pochodzenia i produkowany według niższych standardów**.

Kompromis "cena vs. jakość"

Wielu konsumentów dokonuje **świadomego kompromisu między ceną a jakością**. Z jednej strony aspirują do zakupu produktów o wyższym standardzie (np. z wolnego wybiegu, bez GMO, od lokalnego rzeźnika), ale z drugiej strony **ograniczenia budżetowe** zmuszają ich do wyboru

tańszych alternatyw dostępnych w dyskontach. Ten "**przetarg**" jest centralnym elementem procesu decyzyjnego dla znaczącej grupy klientów.

Polski rynek drobiu charakteryzuje się wyraźną segmentacją konsumentów, których **decyzje zakupowe są wynikiem ciągłego kompromisu między aspiracjami jakościowymi a ograniczeniami budżetowymi**.

Podczas gdy dyskonty wygrywają ceną i wygodą, specjalistyczne sklepy i lokalni dostawcy budują swoją pozycję na zaufaniu, transparentności i gwarancji wyższej jakości.

Kluczem do zrozumienia rynku jest fakt, że choć **cena często decyduje o wyborze miejsca zakupu**, to ostateczna decyzja przy ladzie lub półce podejmowana jest na podstawie **wizualnej oceny świeżości produktu**.

**Źródło: Badanie efektywności projektu finansowanego z FPMD– OCHRONA WIZERUNKU POLSKIEGO SEKTORA DROBIARSKIEGO z 2024r. wykonane przez niezależny podmiot AW Research.*

Profil TNS 2015 wskazuje, że **core target** - młodzi, mieszkający w miastach konsumenci w wieku 25–35 lat, często kobiety decydujące o zakupach - pełni rolę trendsetterów promujących drób jako zdrowe, łatwo przyswajalne źródło białka. Ta grupa aspiruje do świadomych wyborów, ale w praktyce często balansuje między preferencjami jakościowymi a ograniczeniami budżetowymi, co sprawia, że czasami zachowuje się jak **pragmatyk**. **Rodziny z dziećmi** tworzą szerokie ogniwo łączące oba segmenty - oczekują wartości odżywczej i bezpieczeństwa, a jednocześnie cenią wygodę i korzystną cenę.

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

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

3. Odbiorcy na rynku krajowym i rynkach zagranicznych:

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

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

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

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

Projekty promocyjne i informacyjne powinny być ukierunkowane na:

1. Działania na rynku wewnętrznym, obejmujące:

- projekty kreujące i chroniące wizerunek branży oraz niwelujące bariery w konsumpcji drobiu z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi takich jak: działania w mediach

społecznościowych, marketing szeptany, idea placement, czy pozycjonowanie ekspertów;

- działania edukacyjne związane z budowaniem świadomości konsumenckiej poprzez pozytywny przekaz, w szczególności działania na rzecz budowania świadomości młodych pokoleń konsumentów (między innymi pokoleń „Z” i „Alfa”), poddawanych silnej, deprecjonującej hodowlę i spożywanie mięsa narracji organizacji pseudoekologicznych, w zakresie znaczenia hodowli drobiu oraz spożycia mięsa drobiowego;
- działania zwiększające świadomość konsumencką w zakresie sposobu hodowli drobiu przez polskich hodowców ze szczególnym naciskiem na jakość polskiego drobiu, dobrostan zwierząt, ochronę środowiska, a także z walory odżywcze i zdrowotne mięsa drobiowego oraz powiązane z nimi wartości kulturowe;
- 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 poza unijnych, w tym przede wszystkim:

- państw członkowskich UE

krajów trzecich¹: Wielkiej Brytanii², Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej (w tym w szczególności Chin³, Hongkongu, Wietnamu, Filipin, 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 Brazylia;

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. Kanaly komunikacji/Plan działań marketingowych

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

IX. Monitoring i Ewaluacja/System oceny projektów

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

X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

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

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

Współpraca z instytucjami zagranicą, w tym przede wszystkim:

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

-COPA COGEA (Europejska Organizacja zrzeszająca rolnicze związki zawodowe i organizacje spółdzielcze).

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

XI. Wnioski (podział % dofinansowania w 2026 roku na konkretne cele z Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii)

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

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

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

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

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

W skali świata najistotniejsze znaczenie ma dywersyfikowanie rynków zbytu poprzez wzrost znaczenia eksportu do krajów trzecich, wśród których najistotniejszymi w ciągu najbliższych lat będą kraje uznające regionalizację związaną z występowaniem grypy ptaków. Branża będzie dążyła do zaznaczenia także swojej obecności na pozostałych rynkach określonych w Strategii Promocji Żywności MRiRW jako priorytetowe m.in: Arabii Saudyjskiej, Iranu, ZEA, Tajwanu, Indii, Japonii, Filipin, Singapuru, Wietnamu, Korea Południowa, Kazachstanu, Białorusi, Algierii, Egiptu. Przy konsekwentnej realizacji przez Rząd RP i instytucje wokół rządowej 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.