

UCHWAŁA Nr 1/2026
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ryb
z dnia 16 czerwca 2026 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży rybnej
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 Ryb stanowiącego załącznik do uchwały nr 3/2025 Komisji Zarządzającej Funduszu Ryb z dnia 29 lipca 2025 r., uchwala się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Ryb **postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Ryb Strategię promocji dla branży rybnej na rok 2027.**

§ 2

Strategia promocji dla branży rybnej na rok 2027 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI 		SEKRETARZ KOMISJI 
--	--	--

Strategia promocji dla branży rybnej na rok 2027

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

1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

W 2025 r. połowy ryb na Morzu Bałtyckim wyniosły około 71,3 tys. ton, były o 5% mniejsze niż w roku poprzednim. Wyładunki szprotów ogółem 2025 r. były mniejsze o 23% i wyniosły 41 tys. ton, śledzi wzrosły o 60% do 24 tys. ton), storni zmalały o 45% (do 2,2 tys. ton).

Flota dalekomorska złowiła znacząco więcej ryb niż rok wcześniej, co przyczyniło się do wzrostu eksportu ryb mrożonych do 105 tys. ton

Łączna produkcja sprzedana ryb w akwakulturze wyniosła w 2025 r. około 49 tys. ton, z dominującym udziałem karpia i pstrągów. Po trwającym od 2015 roku trendzie wzrostowym w latach 2021-2022 odnotowano znaczny spadek produkcji. Od 2023 roku obserwowany jest ponowny trend wzrostowy produkcji ryb (ok. 1-2% rocznie). Od 2024 r. sprzedaż karpia przekracza wielkość sprzedaży pstrąga, zaś około 5% produkcji przypada na jesiotry. Istotnym produktem polskiej akwakultury - pod względem wartości, jest kawior z ryb jesiotrowatych (ok. 40 ton produkcji)."

Zapotrzebowanie krajowego przetwórstwa rybnego na surowce wynosi obecnie 1 mln ton rocznie (masy żywej ryb), co przy stabilnej produkcji ryb w akwakulturze (49 tys. ton) uzależnia rynek od importu i globalnej sytuacji podaży-popytowej. Szacuje się, że produkcja zakładów przetwórstwa ryb wyniosła w 2025 r. ok. 589 tys. ton o wartości 22,4 mld zł (wzrost od roku 2024 o 17 %).

Źródła: *Magazyn Przemysłu Rybnego nr 2 (170) / 2026; IERiGŻ PIB;*

1.2 Analiza cen

Średnie ceny zbytu karpia w roku 2025 wynosiły 21,18 zł i były wyższe o 2% od cen z 2024 roku. Ceny zbytu pstrąga tęczowego z 2025 r. wyniosły 23,32 zł za 1 kg ryby niepatroszonej i była wyższa od ceny z roku 2024 o ok. 9%.

Filet z morskiczki minimalnie stanął w tym samym okresie (22,86 zł/22,75 zł), filet z mintaja zdrożał o 8 % do 37,46 zł, filety z dorsza zdrożały z 47,54 zł, na 52,95 zł, a płaty ze śledzi zdrożały z 15,53 zł, na 16,33 zł.

Źródło: *Hryszko, K. (red.). (2024). Rynek ryb. Stan i perspektywy. Nr 35. Analizy Rynkowe. IERiGŻ PIB; dane MIR-PIB (niepublikowane)*

1.3 Spożycie

Polacy zjedli w roku 2025 roku około 14 kg ryb na osobę (w przeliczeniu na całe ryby. Z tego 30,9% stanowiły ryby przetworzone, a dalej ryby mrożone (20,9 %), konserwy rybne (20,6 %), ryby wędzone (15,2 %) i ryby świeże (12,4 %).

Według danych zakupowych pochodzących z Panelu Gospodarstw Domowych (YouGov), spożycie ryb ogółem nie zmieniło się w relacji do roku poprzedniego, natomiast wartość zakupów wzrosła od 3,9 % (ryby przetworzone) do 12,5 % (ryby wędzone). Wysokie ceny detaliczne (w porównaniu np. z drobiem) oraz brak odpowiednich nawyków konsumenckich skutkuje brakiem wzrostu popytu na produkty rybne. W celu zwiększenia na krajowym rynku udziału ryb wyhodowanych przez polską akwakulturę, niezbędne jest, obok promowania spożycia „wigilijnego”, podjęcie inicjatyw promujących regularne spożywanie ryb wyprodukowanych jak najbliżej konsumenta: „ryba z sąsiedztwa” Istnieją możliwości wzrostu produkcji

w sektorze akwakultury, jednak stagnacja spożycia ryb i ich przetworów wskazuje na fakt, że sprzedaż jest prowadzona w sposób nieefektywny. Wiąże się to z kilkoma czynnikami:

- czarny PR. Ryby postrzegane bywają jako niezdrowe (ryby dzikie, jako zawierające substancje szkodliwe ze środowiska, ryby hodowlane, jako żywione "sztucznymi paszami" i zawierające pozostałości farmaceutyków i innych substancji chemicznych).
- negatywne informacje o stanie środowiska naturalnego (Odra 2022), wcześniej odnośnie Morza Bałtyckiego (broń chemiczna z czasów II WS, strefy beztlenowe, eutrofizacja i zakwity sinic, zły stan Zatoki Puckiej, słaba kondycja ryb, karłowacenie dorszy, zamknięcie połowów dorszy), a także negatywne wizerunkowo informacje o ginących fokach i niechęci rybaków do ochrony czynnej ssaków morskich;
- niewielka różnorodność przetworzonych produktów krajowej akwakultury oraz mała różnorodność ryb świeżych z produkcji krajowej/lokalnej;
- mała dostępność produktów rybnych nisko przetworzonych, ale wygodnych w użyciu (dania gotowe);
- brak umiejętności obróbki ryb świeżych, zwłaszcza wśród młodszych konsumentów;
- nawyki żywieniowe dużej części społeczeństwa (tylko emeryci i renciści są grupą spożywającą najwięcej ryb i ich przetworów; natomiast zauważalna jest niska konsumpcja ryb pelagicznych i karpi w grupie osób młodych, poniżej 35 roku życia).

Źródła: *Magazyn Przemysłu Rybnego nr 1 (163) / 2025; Hryszko, K. (red.). (2024). Rynek ryb. Stan i perspektywy. Nr 35. Analizy Rynkowe. IERiGŻ PIB; Magazyn Przemysłu Rybnego nr 2 (170) / 2026*

1.4 Handel zagraniczny

W roku 2025 wyeksportowano 545 ton produktów rybnych (zwyżka o 5,4% w stosunku do roku 2024) o wartości 15,1 mld zł (+7%). Więcej wyeksportowano ryb mrożonych, łososi, pstrągów i śledzi. Natomiast zmniejszył się eksport ryb wędzonych, solonych i suszonych.

Import w 2025 roku zwiększył się tylko o 1 % do 692 tys. ton o wartości 15,2 mld zł. Zmniejszył się przywóz ryb mrożonych (-12 %), a zdecydowanie zwiększyło się zapotrzebowanie na ryby świeże i chłodzone. Spośród najbardziej popularnych gatunków, mniej sprowadzono dorszy (21 %), czarniaków (17 %), mintajów (8%), natomiast zwiększył się popyt na miruny (22 %), pstrągi (17 %), łososie (10 %).

Źródła: *Magazyn Przemysłu Rybnego nr 2 (170) / 2026*

1.5 Dystrybucja

Sprzedaż detaliczna ryb w Polsce odbywa się w dużym stopniu przez sieci handlowe (supermarkety, hipermarkety, dyskonty), które mają ponad 50% udział sprzedaży ryb świeżych (i np. ponad 65% sprzedaży konserw rybnych).

Segment HoReCa (hotele, restauracje) miał około 8-10% udział w sprzedaży ryb i produktów rybnych, jednak z powodu trudności w okresie pandemii, udział nieco zmalał.

Okolo 30% sprzedaży ryb świeżych przypada na handel tradycyjny (hurtownie, sklepy rybne, sklepy spożywcze, targowiska) i rozwijającą się sprzedaż bezpośrednią. Należy zauważyć, że w roku 2024 i roku 2025 nastąpiło ożywienie handlu bazarowego i wszelkich innych form krótkiego łańcuch dostaw ryb z akwakultury. Do najpopularniejszych należą: sprzedaż w gospodarstwach rybackich, w smażalniach i karczmach rybnych, poprzez łowiska wędkarskie, sprzedaż mobilną przy pomocy samochodów i przyczep wyposażonych w lody chłodnicze, zaopatrywanie sklepów (w tym sieciowych) w ryby patroszone bezpośrednio z gospodarstw rybackich. Nowa dziedzina handlu rybami i produktami rybnymi to sprzedaż za pomocą sklepów internetowych.

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

Analiza SWOT – opisać bieżącą sytuację branży dokonując analizy mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń dla jej funkcjonowania

Silne strony	Słabe strony
- walory pro-zdrowotne ryb i stosunkowo dobra świadomość tego faktu wśród konsumentów (poza grupą najmłodszych konsumentów, silnie zorientowanych na pro-zdrowotne walory owoców i warzyw), - wartości dietetyczne ryb - istotne w czasie, gdy bycie fit jest bardzo modne. - Dostarczanie zdrowych związków i pierwiastków wraz z mięsem rybim. - duży potencjał produkcyjny polskiego rynku w zakresie zagospodarowania surowca krajowego/regionalnego przez lokalnego producenta ryb, - silnie rozwinięte krajowe przetwórstwo rybne, - walory pro-środowiskowe tradycyjnej gospodarki stawowej, - szeroka akceptacja dla smaku ryb (ponad 85% konsumentów spożywa ryby, choć zazwyczaj nieregularnie) - cele strategii promocji żywności MRiRW zakładające, że dążeniem polityki promocji jest budowa marki polskich produktów wysokiej jakości, innowacyjnych, ekologicznych	- wysokie ceny detaliczne (niska konkurencyjność w stosunku do innych źródeł białka zwierzęcego) - czarny PR dotyczący rybołówstwa morskiego (przełowienia, skażenia środowiska – broń chemiczna z czasów II WS, zabijanie fok) - czarny PR dotyczący ryb hodowlanych ("sztuczne pasze", farmaceutyki) - mała różnorodność i dostępność w handlu detalicznym produktów rybnych/zawierających ryby wygodnych do spożycia, postrzeganych jako zdrowe/ekologiczne, świeże; - niska świadomość konsumentów, przyzwyczajenia żywieniowe, - konserwatyzm producentów ryb w zakresie nowych trendów wynikających z badań rynkowych i dostosowania oferty do potrzeb rynkowych, - kulinarny konserwatyzm konsumentów - brak popytu na nowe, droższe produkty, - stosunkowo niski stopień przetworzenia ryb z krajowej produkcji, - dostępne produkty wysoko przetworzone nie są postrzegane jako zdrowe, - bardzo duża sezonowość - wyalienowanie rynku rybnego z rynku ogólnospożywczego - niskie wykorzystanie małych przetwórci ryb (poza terenami nadmorskimi) - bardzo duża sezonowość - niechęć młodego pokolenia do przygotowywania ryb żywych, nie wypatroszonych. - niewystarczająca wiedza na temat prozdrowotnych właściwości mięsa rybiego. - stosunkowo trudny dostęp do naprawdę świeżej ryby. - niski poziom współpracy podmiotów akwakultury, - słabość rybackiego szkolnictwa
Szanse	Zagrożenia
- wykorzystanie potencjału produkcji surowca krajowego oraz importowanego w przetwórstwie lokalnym, zwłaszcza na terenach o niskim wskaźniku spożycia ryb i przetworów, - szersze wykorzystanie krajowej produkcji rybnej przez przetwórstwo rybne, - wypromowanie walorów prozdrowotnych, proekologicznych polskich ryb (trend patriotyzmu konsumpcyjnego) - wpisanie się w trend zdrowej żywności, - zdobycie nowego klienta - dzieci, młodzież (zwiększenie penetracji rynku), - zwiększenie wolumenu sprzedaży bez zwiększenia penetracji rynku - impulsowe pobudzanie do częstszych zakupów ryb, - wzrastające zaangażowanie władz samorządowych w rozwój rolnictwa zdrowego, ekologicznego, lokalnego, regionalnego	- niechęć wielu gospodarstw rybackich do przetwarzania swojego surowca, - bariery prawne ograniczające zasięg produktów pochodzących z RHD i MŁO - Trudny dostęp do funduszy na rozwój i inwestycje w nowe produkty, dostosowane do potrzeb rynkowych, - zmiany w ustawodawstwie (prawo wodne - groźba nierentowności produkcji w akwakulturze) - Niedostateczna wysokość rekompensat wodno-środowiskowych - Rosnąca presja zwierząt rybożernych przy braku skutecznej reakcji administracji krajowej i UE - braki wody – zmiany klimatyczne

- wykorzystanie gospodarstw, w których prowadzona jest w trybie niskointensywnym hodowla karpia, w strategiach przeciwdziałania zmianom klimatycznym i projektów mających za zadanie retencję wody w środowisku	
III. Uzasadnienie dla zaplanowanych działań w kontekście dokonanej analizy SWOT	
Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do wzmocnienia <u>silnych stron</u> branży	- operacja podkreśli walory prozdrowotne, proekologiczne ryb i ich przetworów; - wzmocnienie całorocznej produkcji ryb i ich przetworów pozwoli uzyskać lepszą cenę niż w czasie Świąt, kiedy to ceny często spadają z powodu dużej konkurencji. Pozwoli to na równomierną podaż zdrowych produktów i rozszerzenie grupy konsumentów.
Należy opisać w jaki sposób i w jakim zakresie operacja przyczyni się do wyeliminowania <u>słabych stron</u> branży	- zwiększenie oferty gospodarstw rybackich, przetwórci o produkty o walorach zdrowotnych poprzez promocję swoich wyrobów na wydarzeniach, warsztatach itp.; - podniesienie świadomości konsumentów w zakresie walorów proekologicznych oraz prozdrowotnych; - kreowanie pozytywnego wizerunku rybactwa śródlądowego i przybrzeżnego.
Należy opisać czy i w jaki sposób operacja pomoże wykorzystać zidentyfikowane w analizie <u>szanse</u> dla rozwoju i funkcjonowania branży	- zaplanowane działania promocyjne pozwolą na lepsze wykorzystanie potencjału produkcji surowca krajowego, w tym produkcji karpia, fląder, śledzi i szprotów, na które słabnie popyt wśród młodych konsumentów, dzięki zogniskowaniu działań promocyjnych właśnie na tej grupie; - planowane działania promocyjne wpiszą ryby w ogólny trend zdrowej, ekologicznej, ale też smacznej żywności pochodzenia krajowego (lokalnego); - promocje prowadzenia w mediach ogólnokrajowych będą impulsowo pobudzały do częstszych zakupów ryb osoby, które są ich konsumentami, ale robią to okazjonalnie.
Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do zmniejszenia zidentyfikowanych <u>zagrożeń</u> dla sprawnego funkcjonowania branży	- zidentyfikowane zagrożenia dotyczą warunków finansowych i prawnych funkcjonowania branży rybnej. Podejmowane działania promocyjne w niewielkim stopniu mogą złagodzić ryzyko wystąpienia opisanych zagrożeń.

IV. Problemy
- brak zainteresowania młodych konsumentów posiłkami z ryb, w tym słabnące zainteresowanie karpem i śledziem, - stagnacja spożycia ryb w efekcie wysokich cen i niskiej konkurencyjności oferty na tle oferty producentów przekąsek, produktów nabiałowych i mięsnych, - organizacja sprzedaży produktów akwakultury odznacza się dużą sezonowością, co należałoby zmieniać ze względu na chęć zwiększenia konsumpcji i w efekcie na zapotrzebowanie rynkowe, - rosnący negatywny PR (dezinformacja dotycząca skażenia środowiska morskiego, metod produkcji w hodowlach, sprzedaży żywych karpia) dotyczący wartości ryb hodowlanych i morskich, - ograniczenia w zapoznawaniu młodych kucharzy z produktami rybnymi w procesie szkolenia zawodowego.
V. Cele strategii
5.1 Określenie celów głównych
5.1.1. zwiększenie konsumpcji ryb i produktów rybnych na krajowym rynku rybnym

5.2 Określenie celów szczegółowych

- 5.2.1. wejście w szeroki trend zdrowej żywności;
- 5.2.2. promocja ryb z produkcji regionalnej, lokalnej, wysokiej jakości bazująca na zachowaniach etnocentrycznych;
- 5.2.3. edukacja społeczeństwa (w tym dzieci i młodzieży - budowanie nawyków żywieniowych) w zakresie:
 - walorów pro-zdrowotnych spożycia ryb;
 - walorów pro-środowiskowych ryb z tradycyjnej hodowli, połowów w obwodach rybackich oraz rybołówstwa przybrzeżnego;
 - umiejętności obróbki ryb i przygotowania smaczkowych potraw rybnych;
- 5.2.4. walka z negatywnym PR i obalenie mitów nt. szkodliwości jedzenia ryb morskich i hodowlanych (poparte badaniami naukowymi);
- 5.2.5. impulsowe pobudzanie do częstszego kupowania ryb i produktów rybnych, zwłaszcza poza głównym sezonem spożycia ryb (tj. poza okresami Wielkiego Postu i Bożego Narodzenia).

VI. 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)

W związku z głównym celem oraz celami szczegółowymi należy skierować działania zarówno na rynek krajowy, jak i na rynki regionalne oraz lokalne. Przy czym, należy zwrócić uwagę, aby wydarzeniom zarówno o zasięgu lokalnym jak i regionalnym towarzyszyły media.

Działania o zasięgu krajowym skupić się powinny przede wszystkim na ogólnopolskich przedsięwzięciach medialnych (programy promocyjne realizowane w prasie, Internecie, radiu i TV oraz zadaniach skierowanych do dziennikarzy, blogerów - o ile mają na celu osiągnięcie mierzalnych efektów medialnych). Ponadto szeroko zakrojona współpraca z ośrodkami naukowymi zajmującymi się żywieniem człowieka i udział w projektach promocyjnych skupiających się na promowaniu odpowiedzialnych postaw konsumenckich i prozdrowotnego trybu życia (np. rola ryb jako źródła białka w dietach treningowych czy w dietach peskatariańskich (różne formy semiwegetarianizmu).

Działania regionalne i lokalne obejmą udział w:

- ogólnospożywczych wydarzeniach kulinarnych i promujących żywność (np. targi, festyny zdrowej żywności, wystawy),
- organizację warsztatów.

Promocje takie powinny odbywać się głównie podczas imprez ogólnospożywczych (w mniejszym stopniu imprez typowo branżowych).

VII. Grupy docelowe

Bezpośredni odbiorca:

- konsumenci interesujący się żywnością o walorach pro-zdrowotnych,
- rodziny (łączenie pokoleń), dzieci, młodzież, nauczyciele, studenci.

Pośredni odbiorca:

- środowiska opiniotwórcze, kształtujące postawy żywieniowe (dziennikarze, blogerzy, szefowie kuchni, nauczyciele szkół o profilu gastronomicznym).

VIII. Monitoring i Ewaluacja/ System oceny projektów

System oceny projektów powinien być prowadzony według mierników określonych w metodzie SMART opisanej przy składaniu wniosków.

Rekomendacje:

- 1 organizacja - maksymalnie 2 propozycje zadań zgłaszanych w danym roku.
- przyjęcie zadania wieloetapowego może nastąpić w sytuacji, gdy żadne inne zadanie tego typu nie jest realizowane w danym okresie.

W przypadku zadań wielofunduszowych 1 organizacja = maksymalnie 1 zadanie z lit A,B lub C.

W przypadku zadań wielofunduszowych koszty wynagrodzeń koordynatora rekomenduje się pokrywać ze środków własnych bądź z puli kosztów ogólnych do wysokości 5% kosztów kwalifikowalnych poniesionych na realizację danego zadania.

IX. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

A. warsztaty - zasięg regionalny / lokalny

- warsztaty kulinarne dla młodzieży i pedagogów szkół gastronomicznych, uczelni, szkół, przedszkoli z udziałem szefów kuchni (udział mediów).

Finansowanie realizacji zadania z Funduszu Promocji Ryb w wysokości do 25 tys. zł.

B. (zasięg regionalny lub lokalny)

- udział w targach, festynach, wystawach i innych wydarzeniach promujących zdrową żywność (ulotki, degustacje, pokazy kulinarne dla konsumentów, udział mediów).

Finansowanie realizacji zadania z Funduszu Promocji Ryb w wysokości do 50 tys. zł.

C. (zasięg krajowy)

- Internet: aktywność w mediach społecznościowych, moderowanie dyskusji na forach dyskusyjnych, współpraca z blogerami (dietetycznymi, kulinarnymi), emisja materiałów tekstowych i filmowych, etc.

- TV, Radio, Prasa Ogólnopolska: wypowiedzi ekspertów, udział w programach śniadaniowych (przestanie: walka ze złym PR; wskazanie dostępności, łatwości przyrządzania, różnorodności potraw z ryb, potencjału kulinarnego oraz zdrowotnego ryb).

Rekomendowane jest pierwszeństwo realizacji zadań z Funduszu Promocji Ryb przez organizacje rybackie bądź w partnerstwie z nimi.

Zadania wymienione w pkt. A, B i C mogą być realizowane w tej samej lokalizacji tylko jeden raz w ciągu roku kalendarzowego.

X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

W zakresie pozyskania danych rynkowych pożądana jest wykorzystanie przez wnioskodawców danych rynkowych IERiGŻ-PIB, MIR-PIB, IRŚ oraz agencji badania rynku.

W zakresie organizacji zadań, wydarzeń z organizacjami rybackimi, władzami samorządowymi i rządowymi.

W zakresie tworzenia komunikatów dla konsumentów, zwłaszcza w zakresie pro-zdrowotnych cech ryb, pożądana jest współpraca z naukowcami z MIR-PIB, IRŚ, PIWet, IŻŻ, SGGW, UWM, ZUT lub innych uczelni wyższych.

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

Fundusz Promocji Ryb wspiera:		% budżetu
a)	działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, ryb oraz ich przetworów,	do 85% dla działań o zasięgu ogólnopolskim w tym kampanii reklamowych z uwzględnieniem emisji w mediach społecznościowych ogólnopolskich stacjach radiowych i telewizyjnych. do 50% dla działań o zasięgu regionalnym w tym kampanii reklamowych o zasięgu regionalnym do 15% dla działań warsztatowych z udziałem mediów
b)	działania mające na celu promocję spożycia ryb i ich przetworów,	do 85%
c)	udział w wystawach i targach związanych z połowem, chowem, hodowlą lub przetwórstwem ryb,	do 10%
d)	badania rynkowe dotyczące spożycia ryb i ich przetworów,	5%
e)	badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości ryb oraz ich przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,	5%
f)	szkolenia producentów i przetwórców ryb,	5%
g)	działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku ryb.	0%

XII. Wizja strategiczna – należy opisać krótko jak będzie wyglądała sytuacja branży za rok i 5-10 lat – wizerunek, pozycja rynkowa produktów, organizacja itp.

Za rok: Sytuacja branży rybnej w ciągu roku nie ulegnie diametralnej zmianie, trendy rynkowe dotyczące spożycia ryb są długofalowe. Jeśli produkcja krajowa nawet nieco wzrośnie, to przewiduje się wzrost konsumpcji pstrągów i utrzymanie się spożycia karpia. Konsumpcja ryb bałtyckich stale ma tendencję spadkową (zmniejszenie podaży). Nadal spodziewać się można medialnych ataków na sprzedaż żywych ryb i w ogóle połowy ryb, a także aktywność niektórych posłów w kierunku zaostrzenia przepisów ochrony praw zwierząt.

Za 5-10 lat: w efekcie realizacji inwestycji w akwakulturze, do 40-50% powinien wzrosnąć udział ryb krajowych produkowanych w akwakulturze w ofercie ryb świeżych oraz przetworzonych na rynku wewnętrznym. Rosnąć będzie udział produktów wygodnych w przygotowaniu i użyciu, pakowanych, ale równolegle rozwijać się będzie rynek produktów wysokiej jakości (świeżości) - produkowanych lokalnie, czyli tzw. krótki łańcuch dostaw.