

UCHWAŁA Nr 6/2025
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego
z dnia 23 lipca 2025 r.
w sprawie przyjęcia Strategii promocji dla branży mięsa
drobiowego na rok 2026

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., uchwala 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 2026.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa Drobiowego na rok 2026 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 2024 roku wyniosła blisko 3.653 tys. ton (*zakłady o zatrudnieniu 10 osób i więcej*) i była o 5,5% proc. większa niż w 2023 roku (ostateczna wartość 3.462 tys. ton).

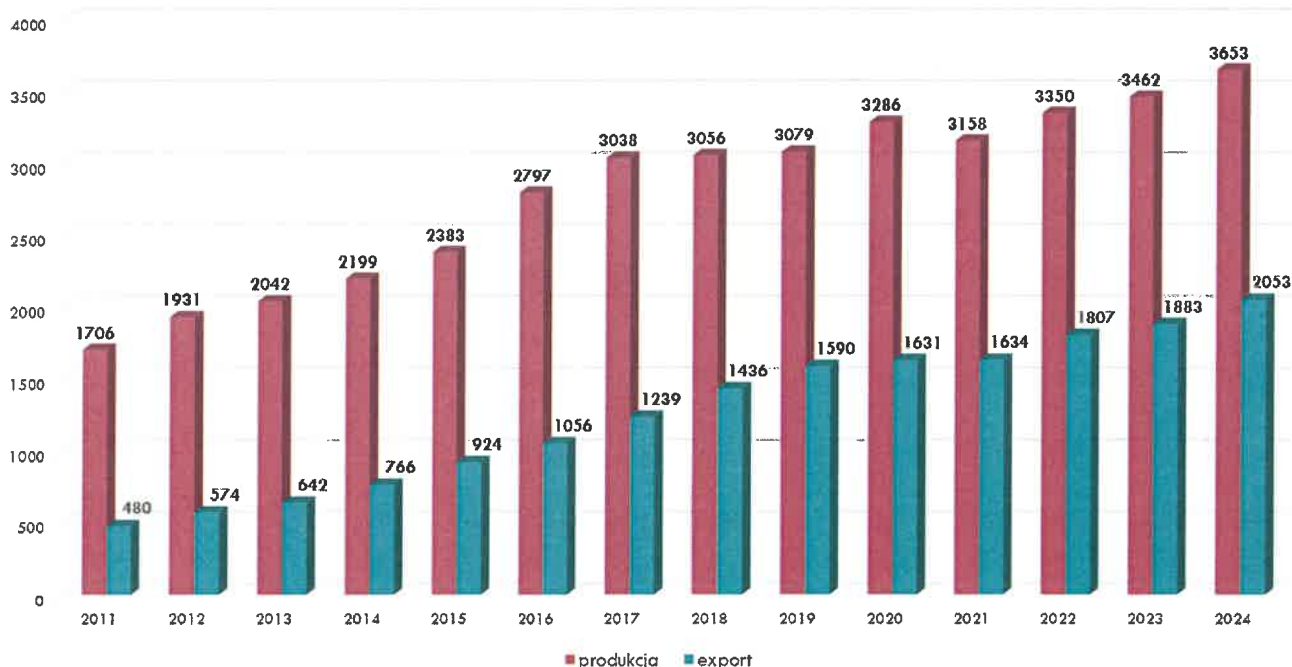
Sprzedaż zagraniczna mięsa (CN0207) i przetworów z drobiu (CN1602) w omawianym okresie, wg wstępnych danych Izby Administracji Skarbowej, podobnie jak w latach poprzednich, była głównym czynnikiem rozwoju produkcji wyniosła blisko 2.053 tys. ton i była większa od sprzedaży w 2023 roku (+9,0% r/r).

Wg danych wstępnych Izby Administracji Skarbowej (*dalej IAS*) wartość wyeksportowanego mięsa drobiowego oraz jego przetworów wyniosła w 2024 roku ponad 5,5 mld EURO (*mięso-ponad 4,39 mld EUR/ przetwory z drobiu-1,12 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 2024 roku, w blisko 64% trafił na rynki krajów członkowskich UE. Zanotowano zwiększenie eksportu na rynki krajów trzecich z 32% (2023 rok) do 36% (2024).

W okresie I-V.2025 roku ponad 67% mięsa drobiowego (CN0207) trafiło na rynek UE (dane wstępne IAS). Było to o 2,9 p.p. więcej niż w tym samym okresie roku 2024.

Porównanie przyrostu produkcji i eksportu drobiu w latach 2011-2024
w zakładach o zatrudnieniu 10 osób i więcej (w tys. ton)
(eksport dotyczy mięsa i przetworów z drobiu)



W obliczu nasycenia rynku UE, coraz większego znaczenia nabierają kraje trzecie, gdzie Polska konkuruje z takimi gigantami jak Brazylia, Ukraina, Tajlandia. Handel zagraniczny wciąż jest jednym z najistotniejszych czynników pozwalających zachować dynamikę wzrostu produkcji drobiu i całej branży drobiarskiej, uniezależniając rodzimą produkcję od wolno rosnącego popytu krajowego. Eksport na wymagające rynki krajów Unii jest także katalizatorem

rozwoju technologicznego polskiego drobiarstwa: rosnąca sprzedaż drobiu na rynku unijnym przyczynia się do poprawy kondycji finansowej branży, co pozwala na doskonalenie zaplecza produkcyjnego i oferty handlowej. Aktualnie strategię rozwojową zarówno całej branży, jak i jej poszczególnych uczestników, opierają się także na trwalszych niż cenowe przewagach konkurencyjnych:

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

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

Długoterminowe przesunięcie spożycia mięsa w kierunku drobiu nadal się umacnia. W krajach o wysokich dochodach trend ten wynika z rosnącego zainteresowania białymi mięsami, które są wygodniejsze w przygotowaniu i które są postrzegane jako lepszy wybór żywności. W krajach o niskich i średnich dochodach trend wzrostowy wynika dodatkowo z niższych cen drobiu w porównaniu z innymi mięsami. Przewiduje się, że globalnie dostępność białka z mięsa drobiowego, wieprzowego, wołowego wzrośnie odpowiednio o 16%, 17% i 8% do 2031 r. Przewiduje się, że mięso drobiowe będzie stanowić 47% spożywanego białka pochodzącego ze źródeł mięsnych.

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

Europejskie regulacje dla zaufanego łańcucha dostaw

Od wielu lat europejskie władze i producenci utrzymują wyższe standardy jakości żywności niż jakikolwiek inny region na świecie. W rezultacie Europa ma jeden z najniższych poziomów skażenia żywności na świecie, a sektor jest silnie oparty na nauce i innowacjach, które zapewniają zrównoważone, bezpieczne i godne zaufania łańcuchy dostaw. Kilka kryzysów żywnościowych, w tym ogniska choroby wściekłych krów, Salmonelli i botulizmu, doprowadziło do ustanowienia w 2002 r. Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA). Każda żywność produkowana w Europie lub importowana podlega obecnie jednemu z najsurowszych wymogów dotyczących łańcucha dostaw na świecie.

Ogólnoeuropejskie trendy popytu i problemy z wizerunkiem (postrzeganiem) mięsa drobiowego przez konsumentów

Pomimo niewielkiego spadku spożycia mięsa w większości krajów UE, spożycie mięsa drobiowego wykazuje tendencję wzrostową. Wynika to głównie z jego niskiej zawartości tłuszczu - ważnego czynnika głównie dla kobiet, jak również wygody jego przygotowania oraz wszechstronności - nie tylko wykorzystania w daniach głównych, ale również w kanapkach, przekąskach i lekkich posiłkach oraz w gotowych posiłkach.

Konsumenci szukają również większej przejrzystości w odniesieniu do żywności, którą spożywają, nie tylko pod względem wartości odżywczej, ale także pod względem dobrostanu zwierząt. Według Eurobarometru ponad 50% obywateli UE poszukuje informacji na temat produkcji produktów zwierzęcych, które kupuje i jest w stanie zapłacić więcej za produkt gwarantujący lepsze warunki chowu zwierząt. Około 80% obywateli UE pragnie poprawy dobrostanu zwierząt w całej Unii.

Co więcej, badanie sprawdzające, czy medialne informacje na temat negatywnych skutków konsumpcji mięsa mogą potencjalnie wpłynąć na popyt na mięso w krajach Europy Zachodniej, pokazuje, że dobrostan zwierząt i obawy o zdrowie są najskuteczniejszymi argumentami zachęcającymi do zmniejszenia spożycia mięsa zarówno u mężczyzn, jak i u kobiet. Jeśli chodzi o dodatki znajdujące się w żywności, raport Nielsen z 2016 r. pokazuje, że 65% europejskich konsumentów jest zaniepokojonych antybiotykami w spożywanej przez siebie żywności, ale także sztucznymi konserwantami, aromatami, barwnikami i GMO.

ANTYBIOTYKI I HORMONY STOSOWANE W PRODUKTACH ZWIERZĘCYCH	65%
ŚRODKI KONSERWUJĄCE	61%
SZTUCZNE AROMATY	60%
SZTUCZNE BARWNIKI	60%
GMO	59%

Konsumpcja – niejednorodna, ale pojawiają się wspólne obawy

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

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

- wsparcia branży w budowie wartości, które będą podstawą trwałej przewagi konkurencyjnej zarówno na rynku wewnętrznym, jak również wewnątrzspółnotowym oraz w krajach trzecich;
- stymulowania ewolucji popytu wewnętrznego i zmiany jego struktury – zwiększenia udziału produktów z wartością dodaną – poprzez działania promujące właściwe wzorce konsumpcji;
- zabezpieczenia branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego na wszystkich rynkach. Aktywne monitorowanie mediów (Internet, prasa, telewizja) pod kątem informacji mogących mieć negatywny wpływ na branżę oraz zabezpieczenie jej poprzez działania o charakterze prawnym
- aktywnego wsparcia rozwoju eksportu zarówno na rynki państw UE, jak i krajów trzecich.

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

Zadania realizowane z FPMD można podzielić na dwie zachodzące na siebie fazy: pierwsza obejmująca lata 2010-2014 oraz druga, nadal trwająca, obejmująca okres od 2012 roku. W pierwszej fazie główny nacisk kładziony był na generowanie wzrostu krajowej konsumpcji drobiu. Realizowane były w niej programy promocyjne nakierowane przede wszystkim na

rynek lokalny. Trwała ona do momentu, kiedy w związku z gwałtownym wzrostem produkcji, przyrost konsumpcji w Polsce nie był w stanie zagospodarować nadwyżki produkcyjnej. Wówczas zaczęto na szerszą skalę realizować projekty promujące polski drób poza granicami kraju, ukierunkowane na generowanie wzrostu eksportu. Jednocześnie prowadzono na rynku krajowym działania mające na celu uporządkowanie rynku, promocję mniej popularnych gatunków drobiu, jak również rozpoczęto działania wspierające produkcję wyrobów o wyższej wartości dodanej, które kontynuowane są do chwili obecnej. Na początku drugiej fazy wspomagano eksport przede wszystkim na wewnętrzny rynek unijny, jednak po jego zaspokojeniu rozpoczęto realizację działań promocyjnych na rynkach krajów trzecich, które w dużym stopniu współfinansowane są ze środków Unii Europejskiej.

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

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

1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

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

Jak podaje Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej (dalej IERiGŻ/ Rynek drobiu, Stan i perspektywy, wydanie listopad 2024) ocenia się, że w pierwszym półroczu 2025 r. poziom produkcji drobiu może być o ok. 1% mniejszy niż w pierwszym półroczu

2024 roku. Będzie ona zależała od kształtowania się cen drobiu i kosztów produkcji (cen pasz, cen energii, wynagrodzeń itd.). Z punktu widzenia sprzedaży na rynku wewnętrznym i zagranicznym ważnym elementem będzie sytuacja dochodowa ludności,

a także przewagi konkurencyjne polskiego mięsa drobiowego na rynkach międzynarodowych i intensywność grypy ptaków u drobiu i jej skutki. Zniesienie ograniczeń w handlu drobiem przez Turcję może skutkować większą podażą w regionie.

Wg danych wstępnych GUS w okresie pierwszych pięciu miesięcy 2025 roku produkcja mięsa drobiowego w Polsce (zakłady powyżej 50. pracowników) wyniosła ponad **1.414 tys. ton** i była ok. 0,9% niższa w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. W całym 2024 roku natomiast wyniosła **3.653 tys. ton** (zakłady o zatrudnieniu 10. pracowników i więcej) i była o ok. 5,5 % większa niż w 2023 roku.

Produkcja mięsa drobiowego w Polsce na przestrzeni lat (zakłady o zatrudnieniu 10 osób i więcej)



Źródło: Opracowanie: KRD-IG na podstawie danych GUS

W 2024 r. zaplecze surowcowe na rynku kurcząt brojlerów zwiększyło się w relacji r/r. Liczba piskląt hodowlanych kur mięsnych przyjętych do wychowu wzrosła o 2,2%, podczas gdy w 2023 r. (w odniesieniu do 2022 r.) zwiększyła się o 1,1%. 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 2024 r. wyprodukowano ok. 1,59 mld szt. kurcząt brojlerów, ok. 40,0 mln szt. indyków rzeźnych, ok. 33,6 mln szt. brojlerów kaczyc i ok. 5,3 mln szt. gęsi tuczonych. Kurczęta brojlerów stanowiły 91,1% pogłowia drobiu.

W okresie I-V.2025 r. wylęgi piskląt wyniosły: kurczęta 637,0 mln szt. (spadek o 3%), indyki 13,1 mln szt. (wzrost o 1,8%), kaczki 14,4 mln szt. (wzrost o 0,9%), gęsi 3,9 mln szt. (spadek o 16,5%).

Prognozy dotyczące unijnego rynku drobiu w 2025 roku

Komisja Europejska ocenia, że w 2025 r. łączna produkcja mięsa drobiowego w krajach członkowskich wyniesie ok. 14,1 mln t i będzie o 0,9% większa (o 128,9 tys. t) niż w roku poprzednim. Eksport mięsa drobiowego może zwiększyć się o 2,0% (o 37,7 tys. t w wadze poubojowej), a import o 1,0% (o 8,3 tys. t). W rezultacie na rynku pozostanie o 0,8% (o 99,6 tys. t) więcej mięsa drobiowego przeznaczonego na spożycie wewnętrzne. W przeliczeniu na mieszkańca spożycie mięsa drobiowego wyniesie 25,2 kg w wadze detalicznej. Udział mięsa drobiowego w całkowitej konsumpcji mięsa może zwiększyć się do 34,5%, a samowystarczalność Unii Europejskiej w produkcji mięsa drobiowego wzrośnie do 108,3%.

Źródło: „Rynek drobiu. Stan i perspektywy” nr 66 (2024)

1.2 Analiza cen

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

Miesiąc	KURCZĘTA				INDYKI				KURCZĘTA SKUP Dynamika % 2025/2024	INDYKI SKUP Dynamika % 2025/2024
	cena skupu 2025	cena skupu 2024	cena skupu 2023	cena skupu 2022	cena skupu 2025	cena skupu 2024	cena skupu 2023	cena skupu 2022		
styczeń	5,17	4,65	5,65	4,45	7,91	6,15	9,13	6,23	111,3	128,7
luty	5,33	4,68	5,71	4,57	8,39	6,61	8,94	6,69	113,9	126,9
marzec	5,57	4,83	5,85	5,21	8,78	6,19	8,91	7,28	115,3	141,8
kwiecień	5,74	4,84	5,78	6,04	9,18	6,21	8,91	8,21	118,6	147,7
maj	5,98	4,86	5,69	6,16	9,54	6,29	8,52	8,56	123,0	151,7
czerwiec		4,99	5,60	6,13		6,40	7,54	8,61		
lipiec		5,13	5,48	6,06		6,58	6,71	8,61		
sierpień		5,17	5,36	6,08		6,57	6,09	8,55		
wrzesień		5,21	5,24	6,12		6,64	5,99	8,63		
październik		5,23	5,05	6,07		6,94	6,06	8,81		
listopad		5,20	4,91	6,00		7,37	6,11	9,08		
grudzień		5,16	4,70	5,77		7,69	6,13	9,25		
średnia roczna	5,56	5,00	5,42	5,72	8,76	6,64	7,42	8,21	116	139
indeks rok/rok		0,92	0,95	1,46		0,89	0,90	1,52		
Indeks I-V.2025/I-V.2024	1,16				1,39					

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

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

Miesiąc	TUSZKA Z KURCZAKA 65%	TUSZKA Z INDYKA		
---------	-----------------------	-----------------	--	--

	cena sprzedaży 2025	cena sprzedaży 2024	cena sprzedaży 2023	cena sprzedaży 2022	cena sprzedaży 2025	cena sprzedaży 2024	cena sprzedaży 2023	cena sprzedaży 2022	TUSZKA Z KURCZAKA 65% SPRZEDAŻ Dynamika % 2025/2024	TUSZKA Z INDYKA SPRZEDAŻ Dynamika % 2025/2024
styczeń	8,59	7,67	8,13	7,26	15,09	13,14	15,37	10,98	112,0	114,9
luty	9,36	8,10	8,89	7,68	14,11	13,40	15,04	11,89	115,6	105,3
marzec	9,60	8,33	9,39	9,53	14,26	14,40	15,19	11,56	115,3	99,0
kwiecień	10,48	7,91	8,79	10,17	16,66	13,44	15,46	12,77	132,5	123,9
maj	10,33	8,78	9,01	9,52	17,21	13,94	14,71	14,55	117,6	123,5
czerwiec		8,70	8,33	9,15		14,46	14,85	15,03		
lipiec		9,00	8,96	9,01		14,37	14,58	13,92		
sierpień		8,64	8,16	9,39		13,80	13,81	14,23		
wrzesień		8,72	8,11	9,38		13,95	13,69	14,88		
październik		8,60	7,40	7,82		13,60	13,27	14,77		
listopad		8,08	7,61	8,44		14,84	13,24	15,77		
grudzień		7,89	6,96	7,51		15,05	13,64	16,11		
średnia roczna	9,67	8,37	8,31	8,74	15,47	14,03	14,40	13,87	119	113
indeks rok/rok		1,01	0,95	1,38		0,97	1,04	1,30		
indeks I-V.2025/I-V.2024	1,19				1,13					

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



* - dane za 5 miesięcy 2025 r.

Opracowanie: na podstawie danych

W 2024 r. poprawiła się przeciętna opłacalność produkcji kurcząt, a było to rezultatem mniejszego rocznego spadku cen kurcząt niż cen pasz. Średnia roczna cena przemysłowej mieszanki pełnoporcjowej dla brojlerów kurzych była niższa niż rok

wcześniej o 17,3%, podczas gdy średnia cena skupu kurcząt spadła o 7,8% (5,00 PLN/kg wobec 5,42 PLN/kg w 2023 r.). Relacja cen żywca do cen pasz, będąca uproszczoną miarą rentowności chowu, rozszerzyła się z 1:2,70 w 2023 r. do 1:3,01 (o 11,5%).

Podobnie kształtowała się opłacalność produkcji indyków rzeźnych. W 2024 r. przeciętna miesięczna cena pełnoporcjowej przemysłowej mieszanki paszowej dla indyków spadła o 16,0%, a cena skupu indyków o 10,6% (6,64 PLN/kg wobec 7,42 PLN/kg w 2023 r.). Relacja cen żywiec/pasza rozszerzyła się z 1:3,65 w 2023 r. do 1:3,89 w 2024 roku (o 6,6%).

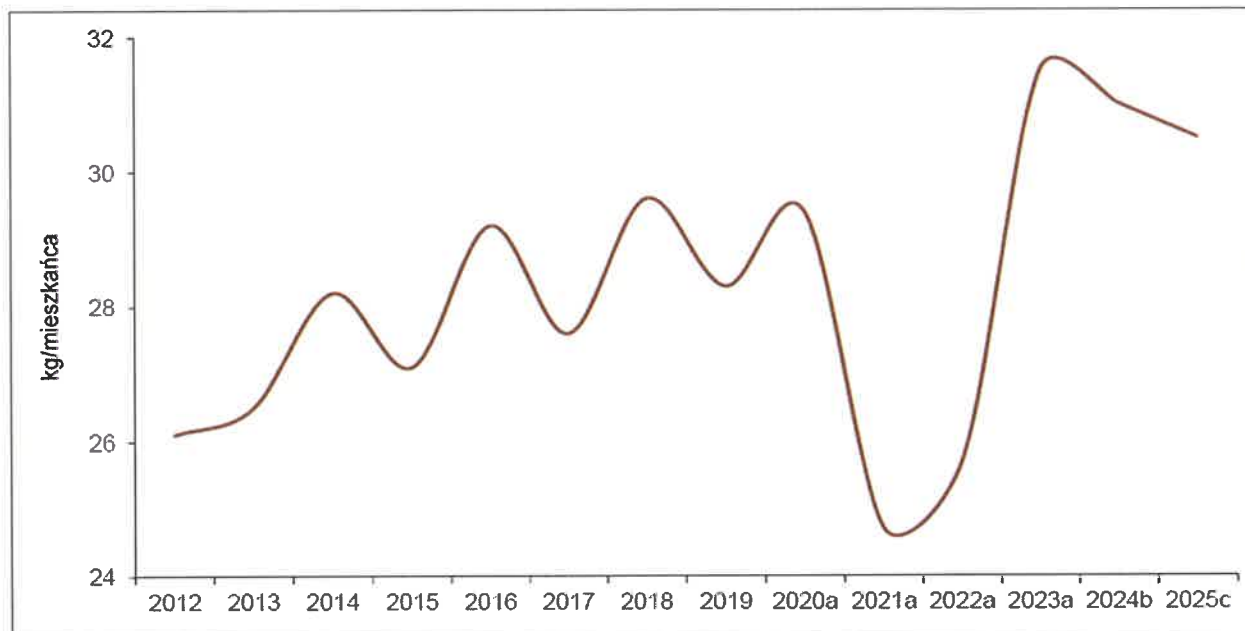
W okresie I-V.2025 w porównaniu z analogicznym okresem przed rokiem, ceny przemysłowych mieszanek pasz dla kurcząt brojlerów wzrosły o 0,4%, podczas gdy ceny skupu kurcząt rzeźnych wzrosły o 16,0%. Większy wzrost cen kurcząt niż cen pasz polepszył relację cen żywiec/pasza, która rozszerzyła się z 1:2,86 do 1:3,32 (o 16,1%).

W okresie I-V.2025 r. przeciętna miesięczna cena przemysłowej mieszanki paszowej dla indyków była niższa niż rok wcześniej o 0,4%, a cena skupu indyków o 39,0% wyższa. Relacja cen żywiec/pasza rozszerzyła się z 1:3,63 w analogicznym okresie przed rokiem do 1:5,08 (o 39,9%).

1.3 Spożycie

Bilansowe spożycie mięsa w Polsce

Wykres 18. Bilansowe spożycie mięsa drobiowego w Polsce



^a GUS. (2024). Rynek Wewnętrzny w 2023 r., ^bszacunek IERiGŻ PIB, ^cprognoza IERiGŻ PIB
Źródło: Roczniki Statystyczne GUS-u z lat 2013–2020. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/> oraz szacunki i prognozy IERiGŻ PIB.

W 2023 r. nastąpiło zwiększenie konsumpcji drobiu, która wyniosła 31,5 kg w przeliczeniu na mieszkańca i była o 5,8 kg, tj. o 22,6% większa niż w 2022 roku. Wzrostowi konsumpcji drobiu towarzyszyło zmniejszenie spożycia mięsa wieprzowego (z 46,3 do 40,5 kg, tj. o 12,5%) i mięsa wołowego (z 1,9 do 0,8 kg, tj. o 57,9%). Całkowita bilansowa konsumpcja mięsa i podrobów wyniosła 77,8 kg/mieszkańca i była o 1,4 kg, tj. o 1,8% mniejsza niż w 2022 roku. Udział drobiu w całkowitej konsumpcji mięsa i podrobów wyniósł 40,5% wobec 32,4% rok wcześniej, udział wieprzowiny zmalał z 58,5 do 52,1%, a mięsa wołowego z 2,4 do 1,0%.

Szacuje się, że w 2024 r. bilansowe spożycie drobiu zmniejszy się o 0,5 kg w porównaniu z poprzednim rokiem i wyniesie 31,0 kg/mieszkańca. Spożycie wieprzowiny prawdopodobnie spadnie o 1,5 kg do 39,0 kg/mieszkańca, tj. o 3,7%, a wołowiny o 0,1 kg do 0,7 kg/mieszkańca, tj. o 12,5%. Całkowite spożycie mięsa i podrobów wyniesie 77,0 kg/mieszkańca i będzie o 0,8 kg, tj. o 1,0% mniejsze niż w roku poprzednim. Przewiduje się, że w 2025 r. łączna konsumpcja mięsa zmniejszy się o 1,3% w relacji r/r (do 76,0 kg/mieszkańca). Spożycie wieprzowiny prawdopodobnie w wyniku jej podrożeń zmniejszy się o 1,0 kg do 38,0 kg, drobiu o 0,5 kg do 30,5 kg, a wołowiny będzie stabilne i wyniesie 0,7 kg/mieszkańca.

Wzrost popytu na drób w UE w 2023 oraz w 2024 roku

Według Komisji Europejskiej w 2023 r. spożycie mięsa drobiowego w UE-27 wyniosło 24,2 kg w przeliczeniu na mieszkańca (w tzw. wadze detalicznej produktu) i zwiększyło się o 3,4% w porównaniu z rokiem poprzednim. Spadła konsumpcja wieprzowiny (z 32,0 do 31,0 kg/mieszkańca, tj. o 3,1%) oraz wołowiny i cielęciny (z 10,2 do 9,7 kg/mieszkańca). Całkowite spożycie mięsa w UE zmniejszyło się do 66,3 kg/mieszkańca (o 0,7 kg, tj. o 1,0%). Udział mięsa drobiowego w całkowitej konsumpcji mięsa wzrósł do 36,5% (z 34,9% w 2022 r.). Udział wieprzowiny oraz wołowiny i cielęciny spadł odpowiednio do 46,8% (z 47,8%) i 14,6% (z 15,2%).

Ekspert Komisji Europejskiej przewidują, że w 2024 r. spożycie mięsa drobiowego w UE-27 wzrośnie o 0,9 kg do 25,1 kg w przeliczeniu na mieszkańca. Konsumenci będą zastępować droższe rodzaje mięs drobiem, dlatego trend wzrostowy w spożyciu tego rodzaju mięsa prawdopodobnie będzie kontynuowany również w 2025 roku. Zwiększeniu konsumpcji mięsa drobiowego będzie towarzyszyć spadek spożycia wieprzowiny o 0,3% (do 30,9 kg/mieszkańca) oraz zmniejszenie konsumpcji wołowiny i cielęciny o 1,0% (do 9,6 kg/mieszkańca). Wzrost konsumpcji drobiu będzie większy niż spadek spożycia wieprzowiny i wołowiny, w rezultacie całkowite spożycie mięsa wzrośnie o 0,8% do 66,8 kg/mieszkańca.

Zgodnie z przewidywaniem ekspertów z UE w 2025 r. konsumpcja drobiu w UE-27 zwiększy się o 0,4% do 25,2 kg/mieszkańca. W tym czasie spożycie wieprzowiny ustabilizuje się na poziomie 30,9 kg/mieszkańca, a wołowiny i cielęciny zmaleje o 2,1% do 9,4 kg/mieszkańca. Zwiększenie spożycia drobiu nie zrekompensuje spadku spożycia wołowiny i cielęciny, w rezultacie całkowite spożycie mięsa pozostanie na poziomie z 2024 r. (66,8 kg/mieszkańca)

Źródło: „Rynek drobiu. Stan i perspektywy” nr 66 (2024)

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

Wyszczególnienie	2020	2021	2022	2023	2024 ^b	2025 ^c
Drób	23,5	23,2	23,4	24,2	25,1	25,2
Wieprzowina	32,1	33,1	32,0	31,0	30,9	30,9
Wołowina i cielęcina	10,3	10,3	10,2	9,7	9,6	9,4
Mięso ogółem	67,3	67,9	67,0	66,3	66,8	66,8
Udział drobiu w spożyciu mięsa ogółem (%)	34,9	34,2	34,9	36,5	37,6	37,7

^a w wadze detalicznej, do przeliczenia wagi bitej na detaliczną stosuje się przeliczniki: dla wołowiny 0,70, dla wieprzowiny 0,78, a dla drobiu 0,88

^b szacunek Komisji Europejskiej

^c prognoza Komisji Europejskiej

Źródło: European Commission. (2024). Short-term outlook. Autumn 2024. Annex for EU. Pobrane 8 października 2024 z https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/outlook/short-term_en

Wzrost światowej konsumpcji drobiu w 2023- 2033 roku

Ekspert FAO i OECD przewidują, że w 2025 r. konsumpcja drobiu w świecie zwiększy się o 0,5%. W krajach rozwiniętych gospodarczo spożycie drobiu wzrośnie o 0,4%, a w UE spadnie o 0,5%. W Stanach Zjednoczonych spodziewane jest zwiększenie spożycia drobiu o 0,2%. Światową konsumpcję drobiu będzie dynamizowało zwiększenie popytu również w krajach rozwijających się (o 0,9%).

Prognozuje się, że w 2033 r. światowa konsumpcja drobiu będzie kształtować się na poziomie 10,59 kg/mieszkańca, tj. o 5,2% wyższym niż w 2023 roku. Spożycie zwiększy się w krajach OECD (o 5,9% do 22,87 kg/mieszkańca), krajach rozwiniętych gospodarczo (o 5,7% do 22,04 kg/mieszkańca) i krajach rozwijających się (o 7,5% do 8,27 kg/mieszkańca)

Źródło: „Rynek drobiu. Stan i perspektywy” nr 66 (2024)

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

Kraje	2021	2022	2023 ^b	2024 ^b	2025 ^b	2033 ^b
ŚWIAT	10,00	10,08	10,06	10,11	10,16	10,59
OECD	21,03	21,33	21,60	21,81	21,92	22,87
Australia	30,29	30,88	30,87	31,46	31,48	34,41
Izrael	41,83	41,82	41,87	42,31	42,71	44,81
Stany Zjednoczone	34,31	34,77	34,78	34,90	34,96	35,68
Kraje rozwinięte	20,34	20,57	20,84	21,06	21,16	22,04
Ameryka Północna	33,19	33,62	33,65	33,79	33,86	34,60
Europa	16,06	16,28	16,81	17,03	17,05	17,64
UE	15,36	15,31	16,05	16,28	16,20	16,38
Oceania	22,67	22,78	22,74	23,12	23,14	24,92
Kraje rozwijające się	7,69	7,76	7,70	7,72	7,79	8,27
Afryka	4,06	3,87	3,59	3,65	3,74	3,98
Ameryka Łacińska	23,75	23,64	23,87	24,27	24,47	25,99
Azja	6,88	7,06	7,03	7,03	7,09	7,71
Brazylia	29,59	28,81	29,26	30,00	30,14	31,26
Rosja	18,49	18,95	19,33	19,47	19,57	20,50
Chiny	9,95	10,09	10,16	9,88	9,83	10,39

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

^b szacunki i prognozy OECD

Źródło: dane OECD. Pobrane 24 września 2024 z <https://data-explorer.oecd.org/>

1.4 Handel zagraniczny

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

Sprzedaż zagraniczna mięsa i przetworów drobiowych, wg danych Izby Administracji Skarbowej, która podobnie jak w latach poprzednich, była głównym czynnikiem rozwoju produkcji wyniosła ponad 2,05 mln ton i była o 9,0% wyższa niż w roku poprzednim. Wartość wyeksportowanego mięsa drobiowego oraz jego przetworów wyniosła ponad 5,5 mld EURO (mięso-ponad 4,39 mld EUR/ przetwory z drobiu-1,12 mld EURO).

Wg danych wstępnych udział eksportu mięsa drobiowego oraz jego przetworów w produkcji mięsa drobiowego w 2024 roku (w zakładach o zatrudnieniu 10. osób i więcej) stanowił 56,2%.

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

export CN 0207 [kg]	1 768 366 427
produkcja w zakł. 10 osób i więcej [kg]	3 652 776 000
% udział eksportu w produkcji (w zakładach 10 i więcej)	48,4%
export CN 1602 [kg]	284 510 707
produkcja w zakł. 10 osób i więcej [kg]	3 652 776 000
% udział eksportu w produkcji (w zakładach 10 i więcej)	7,8%

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

W 2024 roku, wg danych wstępnych Izby Administracji Skarbowej 63,7% całego eksportu mięsa drobiowego trafiło na rynki krajów członkowskich UE. W przypadku przetworów drobiowych był to poziom 70,9%.

W 2024 roku wartość eksportu ogółem (żywca, mięsa, podrobów i przetworów drobiowych) prawie 14-krotnie przewyższała wartość importu. Głównym odbiorcą produktów z Polski były kraje UE (które nabyły blisko 65% wolumenu wywozu). Eksport mięsa drobiowego do państw trzecich bez Wielkiej Brytanii wzrósł o ponad 24% (np. eksport do Filipin wzrósł z 406,4 t w 2023 r. do 26,5 tys. t w 2024 r., do Demokratycznej Republiki Konga z 59,1 do 67,8 tys. t, a do Wietnamu z 36,9 do 44,9 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 2024 roku ponad 1.768 tys. ton i był o 8,3% wyższy niż w 2023 roku. Wartość tego eksportu w 2024 roku wyniosła ponad 4,39 mld EUR.

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2024	I-XII.2023	Dynamika % I-XII.2024/I-XII.2023
CN 0207 (mięso i podroby)	masa netto [kg]	1 768 366 427	1 632 534 374	108,3%
wartość	PLN	18 944 436 560	18 529 680 082	102,2%
wartość	USD	4 766 150 957	4 388 843 533	108,6%
wartość	EURO	4 391 369 737	4 056 270 302	108,3%

Wg danych wstępnych IAS eksport przetworów drobiowych wyniósł w 2024 roku ponad 284,5 tys. ton i był o 13,6% wyższy niż w 2023 roku. Wartość eksportu tego asortymentu w 2024 roku wyniosła ponad 1,12 mld EUR.

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2024	I-XII.2023	Dynamika % I-XII.2024/I-XII.2023
CN 1602 (przetwory)	masa netto [kg]	284 510 707	250 545 497	113,6%
wartość	PLN	4 837 730 396	4 383 735 994	110,4%
wartość	USD	1 216 889 348	1 038 484 750	117,2%
wartość	EURO	1 121 255 389	959 600 826	116,8%

Wg danych wstępnych IAS eksport żywego drobiu wyniósł w 2024 roku ponad 15,7 tys. ton i był o 36,6% niższy niż w 2023 roku. Wartość eksportu żywego drobiu w 2024 roku wyniosła ponad 0,05 mld EUR.

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2024	I-XII.2023	Dynamika % I-XII.2024/I-XII.2023
CN 0105 (ŻYWY DRÓB)	masa netto [kg]	15 785 200	24 906 412	63,4%
ilość	szt.	48 780 047	42 663 631	114,3%
wartość	PLN	222 421 824	292 232 762	76,1%
wartość	USD	55 934 745	68 911 629	81,2%
wartość	EURO	51 533 655	63 797 888	80,8%

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

Eksport mięsa i podrobów drobiowych (CN 0207) wg gatunków drobiu w 2024 roku kształtował się następująco:

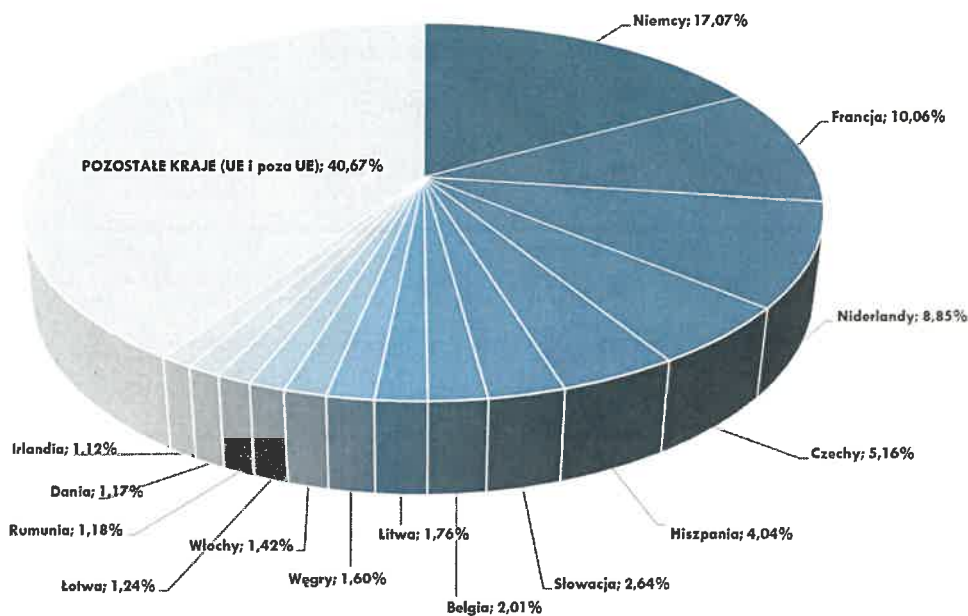
Eksport mięsa i podrobów z drobiu (CN 0207) wg gatunków drobiu w I-XII.2024 DANE WSTĘPNE							ŁĄCZNIE
	Kurczak	Indyk	Kaczka	Gęś	Pozostały drób (perliczka)	Zapasy i zaopatrzenie w handlu wewnątrz Wspólnoty/Kraje i terytoria niewymagające w ramach handlu wewnątrz Wspólnoty	
Masa netto (kg) łącznie	1 516 513 282	205 366 060	31 468 316	14 787 260	231 509	0	1 768 366 427
Masa netto (tony) łącznie	1 516 513,3	205 366,1	31 468,3	14 787,3	231,5	0,0	1 768 366,4
Masa netto (tys. ton) łącznie	1 516,5	205,37	31,47	14,79	0,23	0,00	1 768,4
% w całym eksporcie (masy netto)	85,76%	11,61%	1,78%	0,84%	0,01%	0,00%	100,00%
Wartość eksportu w euro	3 579 935 892 €	668 428 633 €	81 125 000 €	61 578 330 €	301 882 €	0 €	4 391 369 737 €
Masa netto (kg) łącznie - UE	920 715 714	166 180 097	26 904 708	12 749 514	230 639	0	1 126 780 672
% w całym eksporcie (masy netto) - UE	52,07%	9,40%	1,52%	0,72%	0,01%	0,00%	63,72%
Wartość eksportu w euro - UE	2 542 945 503 €	576 843 370 €	68 938 141 €	55 532 652 €	300 059 €	0 €	3 244 559 725 €
% w całkowitej wartości w euro - UE	57,91%	13,14%	1,57%	1,26%	0,01%	0,00%	73,88%
Masa netto (kg) łącznie - POZA UE	595 797 568	39 185 963	4 563 608	2 037 746	870	0	641 585 755
% w całym eksporcie (masy netto) - POZA UE	33,69%	2,22%	0,26%	0,115%	0,000%	0,00%	36,28%
Wartość eksportu w euro - POZA UE	1 036 990 389 €	91 585 263,0 €	12 186 859 €	6 045 678 €	1 823 €	0 €	1 146 810 012 €
% w całkowitej wartości eksportu w euro - POZA UE	23,61%	2,09%	0,28%	0,14%	0,00%	0,00%	26,12%

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

Wg danych wstępnych IAS w 2024 roku najwięcej, podobnie jak w 2023 roku, Polska sprzedała do krajów UE, kolejno 1.126,8 tys. ton mięsa drobiowego oraz 201,6 tys. ton przetworów drobiowych. Najwięcej mięsa drobiowego spośród krajów UE wyeksportowano m.in. do Niemiec-301,8 tys. ton, Francji-177,8 tys. ton i Niderlandów-156,6 tys. ton natomiast przetworów drobiowych do Francji-76,2 tys. ton, Niemiec-21,4 tys. ton i Włoch-10,2 tys. ton.

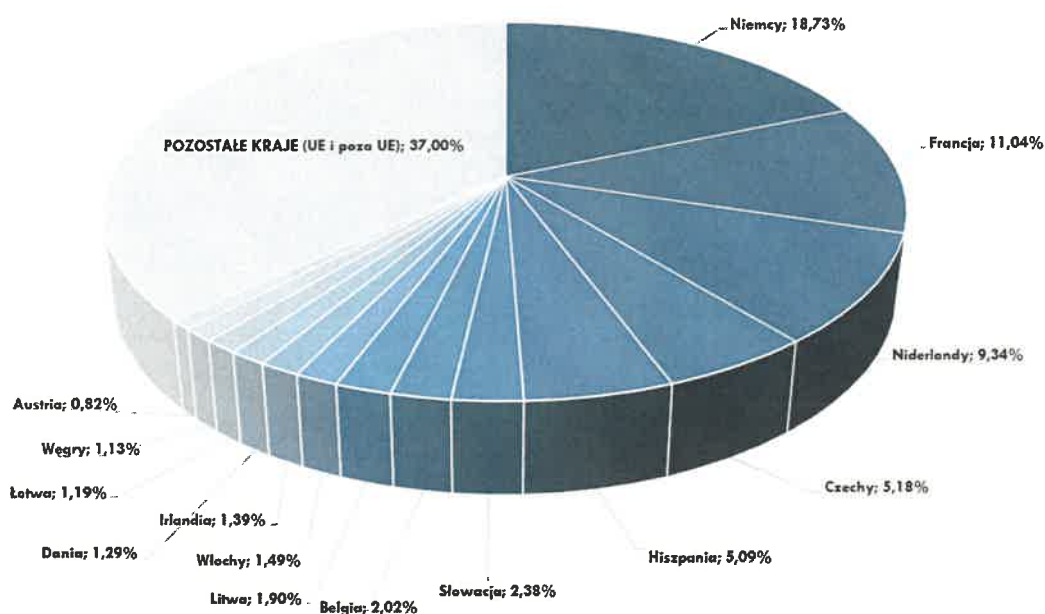
Ponadto, w 2024 roku Polska wyeksportowała do krajów trzecich 641,6 tys. ton mięsa drobiowego oraz 82,9 tys. ton przetworów drobiowych. Głównymi odbiorcami mięsa drobiowego byli: Zjednoczone Królestwo-188,4 tys. ton, Demokratyczna Republika Konga 67,8 tys. ton oraz Ghana 48,8 tys. ton. Przetwory drobiowe trafiły głównie do: Zjednoczonego Królestwa 76,6 tys. ton.

UDZIAŁ % W CAŁKOWITYM EKSPORCIE (KG) MIĘSA I PODROBÓW DROBIOWYCH
(CN0207)
W OKRESIE I-XII.2024 r.
ŁĄCZNA MASA 1 768 366 427



Wg. danych wstępnych IAS w okresie I-V.2025 w łącznym eksporcie mięsa, podrobów i przetworów drobiowych na poziomie ponad 830,4 tys. ton do krajów UE Polska wyeksportowała 474,8 tys. ton mięsa drobiowego oraz 89,6 tys. ton przetworów drobiowych. Przetwory drobiowe trafiły do głównych odbiorców m.in.: Francja, Niemcy, Włochy.

UDZIAŁ % W CAŁKOWITYM EKSPORCIE (KG) MIĘSA I PODROBÓW DROBIOWYCH
(CN0207)
W OKRESIE I-V.2025 r.
ŁĄCZNA MASA 705 701 909



Import

Zgodnie ze wstępnymi danymi IAS bez doszacowań import mięsa i podrobów, przetworów z drobiu i żywego drobiu w 2024 roku wyniósł 205,6 tys. ton, gdzie import mięsa i przetworów z drobiu wyniósł 56,5 tys. ton i był o blisko 25% niższy niż w roku poprzednim.

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

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2024	I-XII.2023	Dynamika % I-XII.2024/I-XII.2023
CN 0207 (mięso i podroby)	masa netto [kg]	35 824 960	48 134 624	74,4%
wartość	PLN	298 258 204	379 869 479	78,5%
wartość	USD	75 065 741	89 366 763	84,0%
wartość	EURO	69 132 513	82 625 137	83,7%

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2024	I-XII.2023	Dynamika % I-XII.2024/I-XII.2023
CN 1602 (przetwory)	masa netto [kg]	20 701 968	26 874 953	77,0%
wartość	PLN	464 210 631	653 585 351	71,0%
wartość	USD	116 669 664	155 249 449	75,1%
wartość	EURO	107 511 991	143 322 745	75,0%

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-XII.2024	I-XII.2023	Dynamika % I-XII.2024/I-XII.2023
CN 0105 (ŻYWY DRÓB)	masa netto [kg]	149 079 066	157 747 474	94,5%
ilość	szt.	151 037 405	150 020 651	100,7%
wartość	PLN	975 970 993	1 064 042 263	91,7%
wartość	USD	245 577 580	252 074 948	97,4%
wartość	EURO	226 238 455	232 893 547	97,1%

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

91,2% importu mięsa drobiowego stanowił przywóz z krajów UE. W przypadku przetworów z drobiu przywóz z krajów UE stanowił 76,4%. W ramach żywego drobiu natomiast import z UE zamknął się na poziomie 99,9%.

Wg danych wstępnych IAS w okresie I-V.2025 roku import mięsa i podrobów, przetworów z drobiu i żywego wyniósł 89,5 tys. ton, gdzie import mięsa i przetworów z drobiu wyniósł 25,8 tys. ton i był o 0,8% 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-V.2025	I-V.2024	Dynamika % I-V.2025/I-V.2024
CN 0207 (mięso i podroby)	masa netto [kg]	20 184 693	15 306 703	131,9%
wartość	PLN	186 828 591	124 638 340	149,9%
wartość	USD	47 542 755	31 107 862	152,8%
wartość	EURO	44 258 169	28 730 668	154,0%

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-V.2025	I-V.2024	Dynamika % I-V.2025/I-V.2024
CN 1602 (przetwory)	masa netto [kg]	5 599 350	10 260 777	54,6%
wartość	PLN	140 129 332	223 701 769	62,6%
wartość	USD	35 636 333	55 883 353	63,8%
wartość	EURO	33 153 877	51 565 733	64,3%

Kod celny/wartość	masa/wartość	I-V.2025	I-V.2024	Dynamika % I-V.2025/I-V.2024
CN 0105 (ŻYWE DRÓB)	masa netto [kg]	63 742 750	58 330 456	109,3%
ilość	szt.	70 182 252	61 816 309	113,5%
wartość	PLN	514 794 013	376 489 776	136,7%
wartość	USD	130 941 768	94 073 060	139,2%
wartość	EURO	121 735 401	86 832 066	140,2%

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

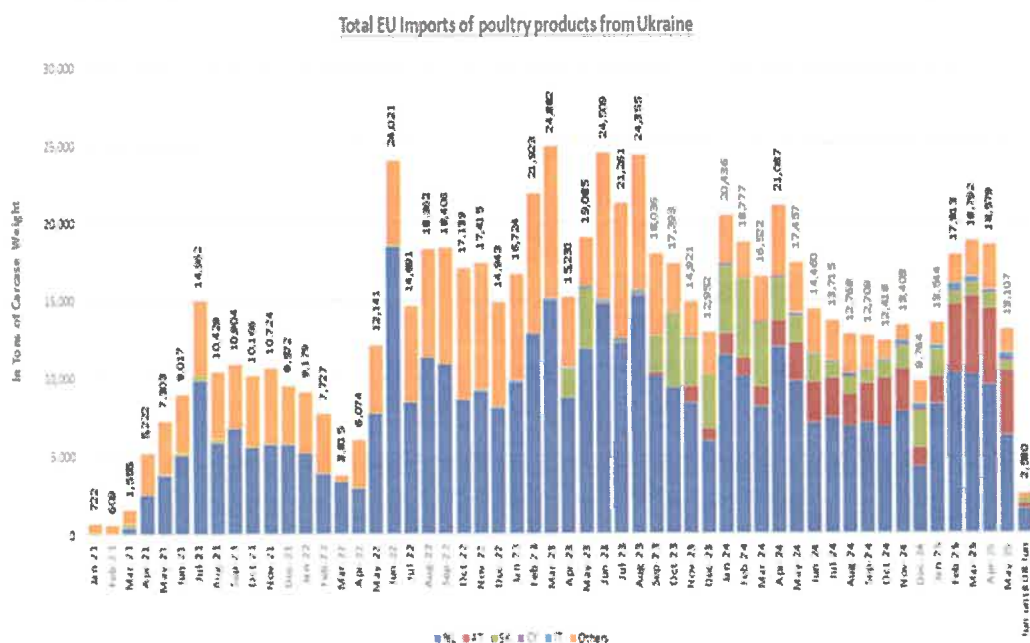
Import z Ukrainy do UE i PL.

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 187 968 ton (wobec 102 892 ton w 2021 r.). W 2023 r. import wyniósł 231 274 ton. W 2024 r. 183 516 ton (spadek o 20,6% r/r).

TRADE

EU IMPORT

EU Market Situation for Poultry



DG AGRI F3

	2022	2023	2024
Poultry EU total	187,968	231,274	183,511
NL	98,192	134,424	99,121
SK	131	19,456	27,611
AT	0	2,186	24,531
RO	1,627	3,947	7,651
PL	38,127	26,862	4,941
LT	3,455	4,282	4,431
CZ	527	971	3,351
BE	112	769	3,101
DE	0	1,895	2,141
BG	717	158	1,771
IT	23	67	1,471
PT	257	1,245	1,091
CY	98	140	1,091
FR	66	473	491
BE	1	88	321
HU	20,565	34,055	261
DE	0	98	51
PT	0	0	41
FI	0	0	11
LV	0	105	11
IE	0	31	11
SE	15	22	11



UE-27 Import mięsa z kurczaka z wybranych krajów

TRADE

EU IMPORTS

EU-27 Imports of poultry meat from selected origins

In tons of carcass weight

	2021		2022		2023		2024		Jan-Feb 25		Compared to Jan-Feb 24
	tonnes	%	tonnes	%	tonnes	%	tonnes	%	tonnes	%	
Brazil	251,887	32%	299,536	35%	288,723	32%	286,487	32%	58,564	35.2%	+ 15.0%
United Kingdom	274,667	34%	210,738	25%	171,949	19%	197,024	22%	33,765	20.3%	+ 13.1%
Ukraine	102,892	13%	160,697	19%	231,906	26%	194,484	22%	33,539	20.2%	- 14.6%
Thailand	130,658	16%	131,954	15%	148,698	17%	157,579	17%	28,735	17.3%	+ 16.5%
China	20,916	3%	32,864	4%	36,561	4%	45,181	5%	8,577	5.2%	+ 35.8%
Argentina	3,151	0%	4,096	0%	4,079	0%	6,711	1%	1,531	0.9%	+++
Norway	2,508	0%	2,094	0%	2,126	0%	3,240	0%	473	0.3%	+ 15.5%
Other Destinations	10,378	1%	9,447	1%	11,266	1%	11,795	1%	1,134	0.7%	
Extra-EU	797,056		851,427		895,307		902,500		166,318		
% change			+ 7%		+ 5%		+ 1%		+ 7.8%		

DG AGRI E3
19 June 2025



TRADE

EU IMPORTS

EU-27 Imports of poultry meat from selected origins

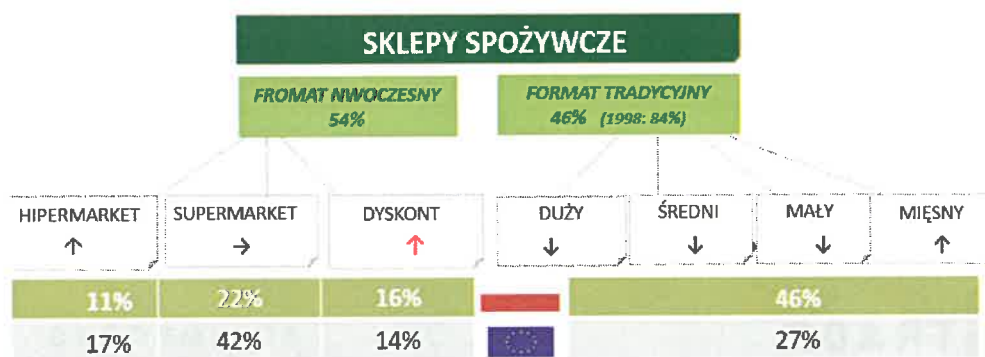
	2021		2022		2023		2024		Jan-Feb 25		Compared to Jan-Feb 24
	1000 euros	%	1000 euros	%	1000 euros	%	1000 euros	%	1000 euros	%	
Brazil	388,472	29%	669,772	31%	598,220	28%	623,798	28%	142,037	31.7%	+ 47.1%
United Kingdom	327,273	24%	369,160	17%	354,848	17%	401,578	18%	69,593	15.5%	+ 11.7%
Ukraine	166,208	12%	324,836	15%	418,449	20%	400,671	18%	80,366	17.9%	+ 13.5%
Thailand	317,487	24%	519,175	24%	490,197	23%	491,373	22%	105,415	23.5%	+ 43.5%
China	95,081	7%	186,175	9%	183,071	9%	207,948	9%	40,784	9.1%	+ 39.0%
Argentina	6,508	0%	11,463	1%	11,360	1%	16,070	1%	3,442	0.8%	+ 79.0%
Norway	7,914	1%	8,286	0%	8,888	0%	10,538	0%	1,962	0.4%	+ 32.9%
Switzerland	5,300	0%	8,975	0%	6,730	0%	6,205	0%	687	0.2%	- 35.9%
Moldova			13	0%			344	0%	486	0.1%	+++
Bosnia-Herz.	10,345	1%	10,728	1%	9,362	0%	17,175	1%	1,264	0.3%	- 25.8%
Other Destinations	21,485	2%	20,473	1%	27,445	1%	20,601	1%	2,457	0.5%	
Extra-EU	1,346,074		2,129,057		2,108,569		2,196,301		448,491		
% change			+ 58%		- 1%		+ 4%		+ 30.7%		

DG AGRI E3
19 June 2025



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

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



Źródło: panel GfK

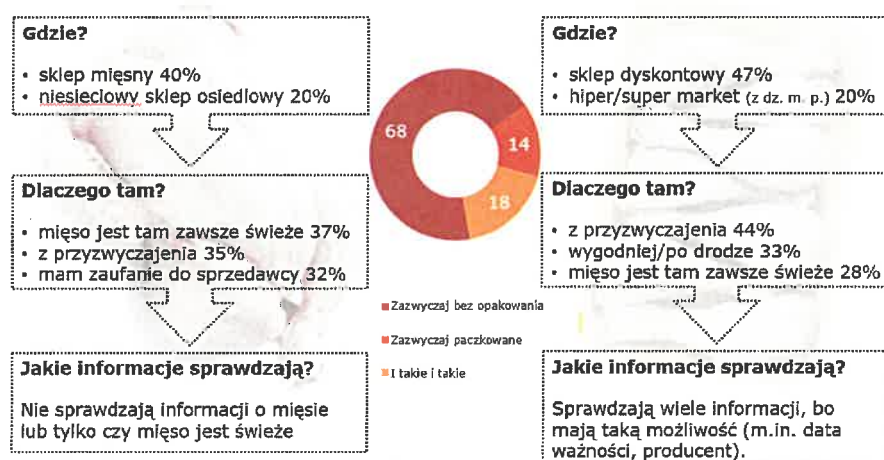
W analizowanym okresie świeży drób był najczęściej kupowany w tradycyjnych sklepach małoformatowych, które odpowiadają za około 46 proc. sprzedaży ilościowej całej kategorii w Polsce. Wzrost odnotował natomiast kanał handlu nowoczesnego (hipermarkety, supermarkety i dyskonty). Wśród nich znaczący wzrost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

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



Źródło: TNS, N=514

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



Źródło: TNS, N=514

Na kolejne lata prognozowany jest dalszy wzrost udziału dyskontów.

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

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

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

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

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

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

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

Przetwórstwo (Mięso i Przetwory)

Słabe strony	Mocne strony
• 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.	• 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
• 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; • embargo polityczne i sanitarne wprowadzane przez zagranicznych odbiorców polskiego drobiu; • pogorszenie konkurencyjności sektora drobiarskiego na skutek decyzji politycznych dotyczących np. pasz GMO czy ubojów religijnych; • pogorszenie wizerunku spowodowane jednostkową „afetą” w branży, której skutki odczuje ogół firm drobiarskich, np. wystąpienie salmonelli;	• 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;

• 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, • konsekwencje Brexit - negatywny wpływ na polską branżę drobiarską - ryzyko wprowadzenia ceł 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	• produkt pierwszego wyboru w sytuacji pogorszenia się warunków życia (tanie źródło białka).
Produkcja żywca	
Słabe strony	Mocne strony
• wyższe koszty wynikające z regulacji UE (m.in. ochrona środowiska, dobrostan, koszty pracy), • niepewność ceny sprzedaży żywca, • awersja producentów rolnych do wspólnego działania,	• nowoczesne technologie produkcji; • pewność zbytu (umowy kontraktacyjne),
Zagrożenia	Szanse
• 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	• 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

- grypa ptaków – konieczność utylizacji zarażonego drobiu i spadek cen sprzedaży
- Salmonella – pogorszenie opłacalności produkcji oraz wizerunku całej branży (odpowiedzialność zbiorowa),
- Wzrost kosztów i ograniczenie dostępności surowców energetycznych i paszowych,
- Anomalie pogodowe wynikające ze zmiany klimatu,
- Wzrost wymagań konsumenta w związku z oddziaływaniem produkcji zwierzęcej na środowisko

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

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

- Promocja skoncentrowana jest na produkcie finalnym. Takie podejście zapewnia równorzędne wsparcie dla każdego z ogniw produkcji jako podmiotów mających udział w wytworzeniu ostatecznego produktu trafiającego na rynek.
- Założone w ramach strategii działania z zakresu ochrony wizerunku branży i promocji jakości, kierowane są bezpośrednio lub poprzez liderów opinii, do grup docelowych stanowiących największy potencjał nabywczy – rodzin z dziećmi oraz konsumentów reprezentujących trend *Lifestyle* w oparciu o aktywny i zdrowy tryb życia oraz zbilansowaną dietę, które staną się ambasadorami wysokiej jakości drobiu, przyczyniając się do umacniania jego pozytywnego wizerunku i w efekcie do wzrostu konsumpcji w całym społeczeństwie;
- Wizerunek drobiu jako produktu będącego doskonałym źródłem łatwo przyswajalnego białka i składników odżywczych jest wzmacniany przez realizację niniejszej strategii przede wszystkim w zakresie komunikacji na rynku wewnętrznym i stanowi jeden z filarów działań mających na celu dalszy wzrost konsumpcji;
- Realizacja strategii w zakresie wsparcia rozwoju eksportu, poprzez udział w wydarzeniach targowych i konferencjach, jak również członkostwo w organizacjach międzynarodowych, pozwoli na zbudowanie jeszcze silniejszych relacji handlowych zarówno z odbiorcami wewnątrz UE, jak i w krajach trzecich, co jest kluczowe dla dalszego rozwoju branży. Działania promujące eksport w UE oraz na rynkach krajów trzecich, wspierane m.in. z funduszy unijnych, pozwalają na konsekwentne poszerzanie rynków zbytu oraz – poprzez silną promocję poza UE – pozwalają na ich dywersyfikację;
- Istotnym elementem strategii, realizowanym poprzez członkostwo w organizacjach branżowych, a także działania promujące polski eksport i program ochrony wizerunku branży, jest budowanie relacji z organami administracji, przede wszystkim organów odpowiedzialnych za import drobiu, na najistotniejszych rynkach eksportowych. Relacje takie stabilizują wymianę handlową i pozwalają na poszerzanie bazy podażowej (zezwolenia eksportowe dla kolejnych zakładów).
- Badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa drobiowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia

IV. Problemy

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

- A. **Trudności wynikające z konieczności utrzymania wysokiego wzrostu eksportu** na nasyconym globalnym rynku celem utrzymania właściwej kondycji branży (np. fakt, iż w następstwie wirusa grypy ptaków lub braku pozwoleń eksportowych, część rynków pozostaje zamknięta dla polskiego drobiu, podczas gdy inne nie są w stanie zaoferować odpowiedniej ceny, wskazując na poziom równowagi ustalony przez głównych konkurentów na globalnym rynku, tj. Brazylię i/lub Stany Zjednoczone).
- B. **Tocząca się dyskusja na temat jakości drobiu** (w tym przede wszystkim wśród konsumentów „lifestylowych”, pozostających pod wpływem obiegowych opinii krążących w społeczeństwie i powtarzanych przez prasę i liderów opinii. Poza czynnikami związanymi z bezpieczeństwem zdrowotnym i żywieniowym, coraz większa część tej grupy docelowej wyczulona jest na kwestie dobrostanu zwierząt i zrównoważonej produkcji oraz odpowiedniego i bezpiecznego przetworzenia surowca.
- C. **Obecne w opinii publicznej mity na temat drobiu** (w tym przede wszystkim dotyczące GMO, hormonów i antybiotyków) – z powodu wysokiego kosztu dotarcia do jednego odbiorcy w imprezach o charakterze plenerowym (pikniki, festyny, etc) oraz panujące ograniczenia w czasie pandemii łączny budżet na te projekty nie powinien przekroczyć 10% budżetu Funduszu Promocji Drobiu. Ciężar aktywności w walce z mitami na temat drobiu powinien zostać przełożony na działania o charakterze prewencji prawej tj. wezwania do zaniechania naruszeń itp.
- D. **Strategia F2F** – W 2020 roku KE zaprezentowała Strategię „Od pola do stołu” (F2F) stanowiącą element realizacji programu na rzecz zrównoważonej gospodarki UE „Europejski Zielony Ład” Przewiduje ona wzrost wymagań w zakresie dobrostanu zwierząt i wpływu na środowisko mogąc znacząco przyczynić się do pogorszenia pozycji konkurencyjnej sektora na światowych rynkach. Szczegółowe rozwiązania będą prezentowane przez KE w projektach aktów prawnych.
- E. **UE - MERCOSUR**– finalizacja rozmów o liberalizacji handlu między UE a krajami MERCOSUR może stworzyć egzystencjalne zagrożenie dla sektora rolno-spożywczego krajów UE.
- F. **Liberalizacja handlu z Ukrainą** – całkowita liberalizacja handlu z Ukrainą doprowadziła do sytuacji, w której zniknęła ochrona krajowego sektora drobiarskiego poprzez kontyngenty taryfowe, co przyczyniło się do bezprecedensowego wzrostu importu mięsa drobiowego od czerwca 2022 roku. Polska jako kraj frontowy przyjęła największy ciężar tego importu. W efekcie tych działań zmniejszyła się konkurencyjność i rentowność polskich hodowców i przetwórców.
- G. **Choroby drobiu** – wystąpienie tej choroby prowadzi do zamknięcia większości rynków państw trzecich dla polskiego drobiu. Ogromna nadwyżka produkcji trafia na rynek wewnętrzny obniżając marżę i czyniąc drobiarstwo mniej rentownym. Zwykle podczas tego typu zdarzeń nasila się dyskusja, w szczególności w mediach społecznościowych, na temat ryzyka przeniesienia choroby na konsumentów. Pomimo braku jakichkolwiek dowodów potwierdzających te obawy, sama dyskusja prowadzi do kryzysu wizerunkowego a w konsekwencji może przyczynić się do spadku spożycia produktów drobiowych.
- H. **Nasilające się praktyki protekcyjnistyczne** - w wielu państwach UE realizowane są obecnie działania mające na celu wyróżnianie i zachęcanie konsumentów do nabywania produktów pochodzących z danego państwa, prowadzące jednocześnie do ochrony własnego rynku.
- I. **Inflacja** – ograniczenie siły nabywczej konsumentów prowadzącej do racjonalizacji wydatków. Ryzyko ograniczenia dostępności kapitału finansowego i ludzkiego dla podmiotów prowadzących działalność produkcyjną.

V. Cele strategii

5.1. Określenie celów głównych:

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

5.2. Określenie celów szczegółowych:

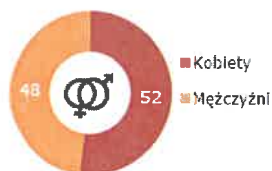
1. Kształtowanie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu (Polski Drób / Polish Poultry) oraz polskich produktów rolno-spożywczych, w tym produktów, lokalnych, regionalnych i tradycyjnych (Polska Smakuje / Poland Tastes Good) na rynkach krajowych i zagranicznych (pkt. A, B i C – Problemy)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

VI. Grupy docelowe

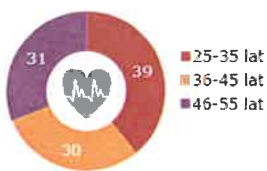
1. Finalni konsumenci na rynku krajowym:

Profil konsumenta świeżego mięsa drobiowego – TNS 2015:

Płeć



Wiek



Sytuacja materialna



Wielkość miejscowości



Wykształcenie



Posiadanie dzieci



N=514

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

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

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

3. Odbiorcy na rynku krajowym i rynkach zagranicznych:

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

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

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

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

Projekty promocyjne i informacyjne powinny być ukierunkowane na:

1. Działania na rynku wewnętrznym, obejmujące:

- projekty kreujące i chroniące wizerunek branży oraz niwelujące bariery w konsumpcji drobiu z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi takich jak: działania w mediach społecznościowych, marketing szeptany, idea placement, czy pozycjonowanie ekspertów;
- działania edukacyjne związane z budowaniem świadomości konsumenckiej poprzez pozytywny przekaz, 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.

VIII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

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

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

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

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

Czynniki napędzające globalny rynek halal:

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

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, osiągane 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.

