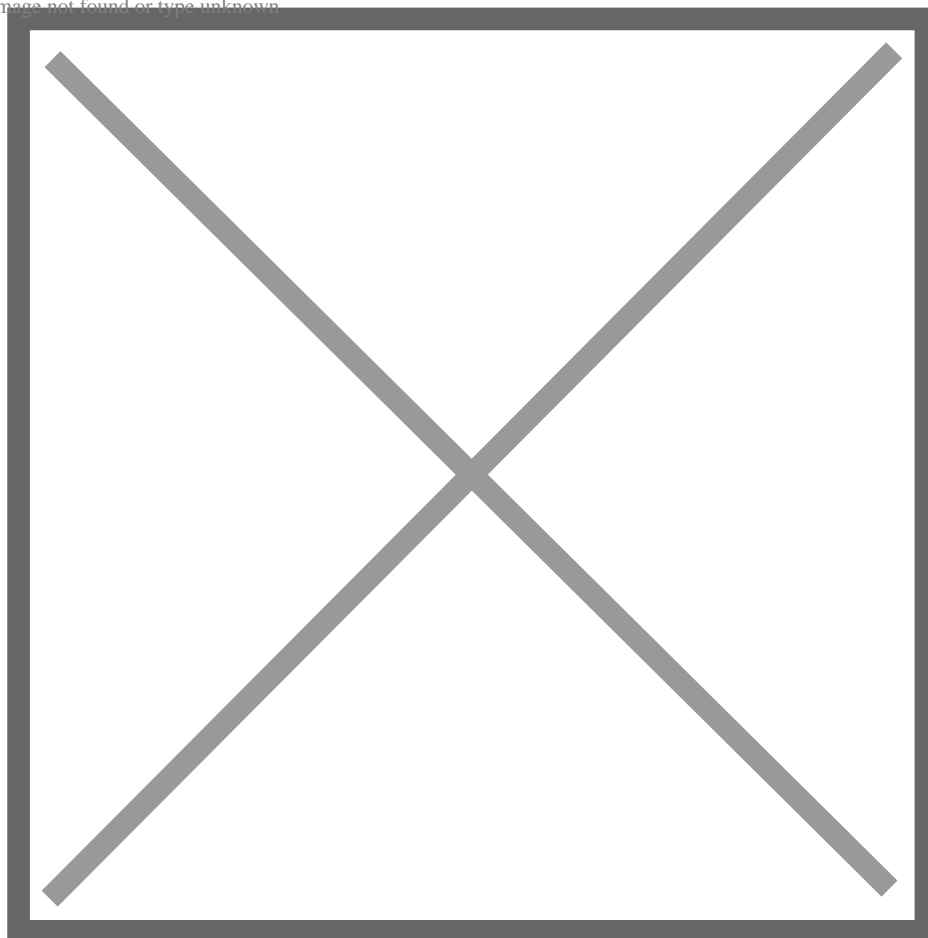


Warszawska Kolej Dojazdowa

<https://smakpolskiegodrobiu.pl/o-projekcie>

O Projekcie

Image not found or type unknown



AKTUALNY STAN BRANŻY DROBIARSKIEJ W POLSCE

Według danych GUS produkcja mięsa drobiowego w Polsce w 2021 r. wyniosła 2,94 tysięcy ton i była o 0,04% mniejsza niż rok wcześniej. Sprzedaż zagraniczna mięsa i przetworów z drobiu w tym czasie wyniosła ponad 1,62 tysiąca ton co dało wynik zbliżony do roku 2020. Wartość wyeksportowanego mięsa drobiowego i jego przetworów w 2021 r. to blisko 3,2 mld euro. Od 2014 roku Polska jest liderem produkcji drobiarskiej w Unii Europejskiej. W 2021 r. blisko 63 % eksportu mięsa drobiowego trafiło na rynki krajów Unii Europejskiej. Eksport drobiu żywego, mięsa i podrobów oraz przetworów drobiowych w 2021 r. wyniósł blisko 1,65 tysiąca ton i był niższy niż rok wcześniej. Wśród niesprzyjających warunków do eksportu było m.in. występowanie grypy ptaków, w związku z czym wiele krajów wprowadziło ograniczenia w imporcie z Polski produktów drobiowych.

Perspektywy

Dzięki ponownemu otwarciu gospodarek, rosnącym poziomem szczepień i lepszym warunkom gospodarczym oczekuje się, że światowe rynki drobiu będą silne. W związku z rozwojem covid-19 branża drobiarska będzie musiała dostosować kanały sprzedaży do sytuacji gospodarczej. Szacuje się, że koszty pasz i innych nakładów np. energii pozostaną wysokie. Problemem będzie w wielu krajach również dostępność i koszt siły roboczej. Oczekuje się spowolnienia inwestycji wzrostu podaży. Ceny staną się wyższe, co zmusi producentów do skupienia się na plonach, zakupach i wydajności w celu zmniejszenia zużycia paszy i siły roboczej. Pomimo trudnej sytuacji na światowych rynkach, polskie produkty drobiowe nadal będą posiadać przewagę cenową na rynku unijnym. Handel zagraniczny jest wciąż jednym z najważniejszych czynników wpływających na dynamikę wzrostu produkcji drobiu, uniezależniając rodzimą produkcję od wolno rosnącego popytu krajowego. Eksport na rynki krajów Unii jest również katalizatorem rozwoju technologicznego polskiego drobiarstwa, rosnąca sprzedaż drobiu przyczynia się do poprawy kondycji finansowej branży, co przekłada się na doskonalenie zaplecza produkcyjnego i oferty handlowej. Wśród przewag konkurencyjności polskiej branży drobiarskiej można wymienić:

- wyjątkową jakość i smak wynikające z kontroli procesu produkcji „od pola do stołu”
- najwyższy poziom bezpieczeństwa żywieniowego i zdrowotnego całej oferty mięsa i przetworów drobiowych, gwarantowany przez skuteczne egzekwowanie przepisów prawa krajowego oraz Unii Europejskiej
- szeroki asortyment produktów drobiowych: kurczaki, indyki, kaczki, gęsi i inne rodzaje drobiu oraz przetwory
- elastyczność polskich producentów w dopasowaniu oferty do oczekiwań i potrzeb poszczególnych odbiorców

Przy tak dużym uzależnieniu produkcji od eksportu, filarem strategii eksportowej polskiej branży drobiarskiej, jest dywersyfikowanie rynków zbytu. Udział Unii Europejskiej w zagospodarowaniu podaży eksportowej będzie się zmniejszał. Według prognoz ekspertów, drób będzie jedynym rodzajem mięsa, którego popyt rosnąć ma jeszcze przez najbliższe lata. Konkurencja na rynku globalnym jednak się nasila, a konkurencyjność cenowa Polski jest tam mniejsza niż na rynku Unii europejskiej.

Europejskie prognozy popytu i problemy z postrzeganiem mięsa drobiowego przez konsumentów

Spożycie mięsa drobiowego w Europie wykazuje tendencję wzrostową. Wynika to głównie z jego niskiej zawartości tłuszczu, wygody przygotowania oraz wszechstronności. Konsumentom zwracają uwagę również na dobrostan zwierząt. Badanie sprawdzające potencjalny wpływ medialnych informacji na popyt mięsa w krajach Europy zachodniej, pokazuje, że dobrostan zwierząt i obawy o zdrowie są najsukuteczniejszymi argumentami do zmniejszenia spożycia mięsa. 65% europejskich konsumentów jest zaniepokojona antybiotykami, sztucznymi konserwantami, aromatami, barwnikami i GMO w spożywanej żywności.

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

- zmiany popytu wewnętrznego i jego struktury – zwiększenia udziału produktów z wartością dodaną, poprzez działania promujące właściwe wzorce konsumpcji
- wsparcie branży w budowie wartości, które będą podstawą trwałej konkurencyjności na rynkach wewnętrznych, wewnątrzspółnotowych i w krajach trzecich
- aktywnego wsparcia rozwoju eksportu na rynki UE i krajów trzecich
- ochrony branży przed kryzysami wizerunkowymi, aktywne monitorowanie mediów pod kątem informacji mogących mieć negatywny wpływ na branżę

Polska branża drobiarska w czasie swego dotychczasowego rozwoju pokazała zdolność do pokonywania trudności, a także wykorzystania szans rozwojowych. Czekają ją jednak szereg wyzwań, takich jak np. ograniczony dostęp do pracowników i wzrost wynagrodzeń.

Aktualny stan produkcji

Polska od 2014 r. jest liderem w produkcji drobiarskiej w Unii Europejskiej. Eksperci przewidują, że produkcja drobiu w Unii Europejskiej będzie powoli rosła, lecz w ciągu najbliższych lat będzie niższa niż przed pandemią. Konflikt zbrojny w Ukrainie powoduje niepewność na rynkach energii i zbóż, co będzie skutkowało wzrostem kosztów produkcji. W 2021 r. poprawiła się przeciętna rentowność przemysłu drobiarskiego. Polepszyła się również zdolność przedsiębiorstw drobiarskich do akumulowania własnego kapitału. Produkcja mięsa drobiowego na świecie w 2021 r. wyniosła 99,9 mln ton co oznacza wzrost o 0,8% r/r. Główni producenci to Brazylia, Chiny, Meksyk, Indie i Pakistan. Szacuje się, że na rynkach krajów Unii Europejskiej wzrost produkcji mięsa drobiowego będzie w najbliższym roku marginalny. Eksperci Komisji Europejskiej przewidują, że w najbliższych latach droższe rodzaje mięs konsumenci zastępować będą drobiem. Szacuje się, że zwiększeniu konsumpcji mięsa drobiowego towarzyszyć będzie spadek spożycia mięsa wieprzowego, wołowego i cielęciny. Wzrost konsumpcji drobiu będzie mniejszy niż spadek spożycia mięsa wieprzowego i wołowego przez co całkowite spożycie mięsa na osobę się zmniejszy.

Handel zagraniczny

Od lat bilans handlu zagranicznego branży drobiarskiej jest dodatni, tzn. że, eksport przewyższa import i z roku na rok saldo obrotów powiększa się. Wartość wyeksportowanego mięsa drobiowego w roku 2021 wyniosła blisko 3,2 mld Euro. Sprzedaż zagraniczna mięsa i przetworów drobiowych wyniosła ponad 1,6 mln ton. Jednym z niesprzyjających czynników do wywozu drobiu było występowanie grypy ptaków na przełomie 2020/2021, na skutek czego wiele krajów wprowadziło ograniczenia importu z Polski produktów drobiowych. Sytuację poprawiło lepsze dostosowanie rynku HoReCa do okresowych ograniczeń spowodowanych przez covid-19. W 2021 r. eksport mięsa i podrobów drobiowych bez tzw. doszacowań wyniósł 1442,3 tysiące ton i był prawie o 2 % niższy niż przed rokiem. Wartość eksportu w 2021 r. wyniosła ponad 2,64 mld Euro. Najwięcej mięsa drobiowego spośród krajów Unii Europejskiej z Polski wyeksportowano do Niemiec, Holandii i Francji. Światowy eksport drobiu ukształtuje się na zbliżonym poziomie do 2021 r. Znaczna część spadku globalnych dostaw eksportowych spowodowanych konfliktem w Ukrainie zostanie zaspokojona przez Brazylię.

Import

Według IAS bez doszacowań import mięsa i podrobów przetworów z drobiu i żywego drobiu w 2021 r. wyniósł 192,9 tys. ton i był on 6,7 % wyższy niż w roku poprzednim. Polski eksport żywego drobiu mięsa i przetworów drobiowych w najbliższym roku może wzrosnąć. Zwiększenie wwozu będzie miał związek ze wzrostem popytu importowego krajów Unii Europejskiej, który będzie uwarunkowany mniejszą podażą drobiu w Unii Europejskiej z powodu grypy ptaków oraz zmniejszenia dostaw przez Ukrainę.

Dystrybucja

Okolo 80% mięsa kurczęcego sprzedawane jest luzem w handlu tradycyjnym. Kanał HoReCa może odpowiadać za okolo 30% obrotu drobiem w Polsce. Postępująca zmiana nawyków konsumentów polegająca na częstym żywieniu poza domem wiąże się ze wzrostem spożycia w lokalach gastronomicznych i jednoczesnym spadkiem popytu detalicznego, dlatego kluczową kwestią jest nawiązanie relacji z branżą HoReCa. Świeży drób jest najczęściej kupowany w tradycyjnych sklepach małych formatów, które odpowiadają za sprzedaż okolo 46%. Wzrost odnotował kanał handlu nowoczesnego czyli hipermarkety, supermarkety i dyskonty. Na kolejne lata prognozowany jest dalszy wzrost udziału dyskontów. Podczas zakupów klienci starają się kupować głównie w sprawdzonych miejscach. Preferują sklepy wyspecjalizowane w mięsie.

ANALIZA MOCNYCH I SŁABYCH STRON POLSKIEGO DROBIU

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

PRZETWÓRSTWO

• Do słabych stron polskiej branży przetwórstwa drobiu należy:

- rozproszona baza surowcowa
- niskie marże utrudniające rozwój polskich firm
- relatywnie niski poziom koncentracji
- słabsza pozycja w relacji z dużymi sieciami detalicznymi

• Do zagrożeń polskiej branży przetwórstwa drobiu należą:

- umowy Unii Europejskiej OSWH z krajami trzecimi o niższych kosztach produkcji drobiu skutkująca obniżeniem protekcji na unijnym rynku
- pogorszenie konkurencyjności sektora drobiarskiego na skutek decyzji politycznych, dotyczących np. pasz GMO czy ubojów religijnych
- wzrost znaczenia importu mięsa drobiowego od konkurencyjnych dostawców spoza Unii Europejskiej
- embargo polityczne i sanitarne wprowadzane przez zagranicznych odbiorców polskiego drobiu
- ograniczenie dynamiki eksportu
- funkcjonujące mity na temat drobiu (zawartość hormonów, antybiotyków, transgenicznego DNA)
- pogorszenie wizerunku spowodowane jednostkową aferą branży np. wystąpienie salmonelli
- strategii F2F – znaczący wzrost wymagań w zakresie dobrostanu zwierząt i wpływu na środowisko
- niestabilna sytuacja na rynkach surowcowych
- kryzys energetyczny
- brexit - ryzyko wprowadzenia ceł oraz dodatkowych wymagań fitosanitarnych
- konflikty zbrojne po za granicami Polski
- pandemia covid-19 – załamanie rynku, zerwane łańcuchy dostaw, spadek cen
- grypa ptaków – załamanie eksportu do państw trzecich (kryzys wizerunkowy)

• Do mocnych stron polskiej branży przetwórstwa drobiu należy:

- wysoka jakość produktów dzięki wdrażaniu systemów jakości
- rozwinięte kontakty handlowe z zagranicą
- pozytywne składy żywienia i wartość odżywcza drobiu
- pionowa integracja branży

• Do szans polskiej branży przetwórstwa drobiu należy:

- programy promocyjne z wykorzystaniem środków unijnych: 2023-2027
- budowanie pozytywnych relacji z odbiorcami drobiu za granicą

- poprawa relacji w łańcuchu drobiarskim oraz lepsze zarządzanie ryzykiem we wszystkich ogniwach łańcucha
- dywersyfikacja i poszerzanie rynków zbytu
- postęp technologiczny pozwalający na coraz bardziej opłacalny i zrównoważony proces produkcji drobiu
- dobra percepcja i rosnąca konsumpcja drobiu w Polsce, UE i na świecie
- trend lifestyle – ogólne hasło „Chcemy żyć zdrowo”
- budowanie marki „Polska Smakuje” oraz „ Polish Poultry” za granicą
- kontrowersyjny wizerunek drobiu pochodzącego od głównych światowych konkurentów: USA, Brazylii, Ukrainy
- najniższy wpływ na środowisko spośród wszystkich rodzajów mięsa
- tanie źródło białka

PRODUKCJA ŻYWCA

• Do słabych stron branży produkcji żywca należy:

- wyższe koszty ochrony środowiska, dobrostanu, koszt pracy
- niepewność ceny żywca

• Do zagrożeń branży produkcji żywca należy:

- wzrost kosztów i spadek dostępności surowców energetycznych i pasz
- jednostronne umowy kontraktacyjne wykorzystujące przewagę kontraktującego
- stosowanie niewłaściwych praktyk pomiędzy podmiotami łańcucha produkcyjnego
- stosowanie cross-sellingu w łańcuchu pionowym obniżającego marżę hodowcy
- choroby ptaków, w tym grypa – konieczność utylizacji zarażonego drobiu i spadek cen sprzedaży
- salmonella – pogorszenie opłacalności produktu oraz wizerunku całej branży
- covid-19 – wzrost kosztów produkcji
- wzrost wymagań konsumenta w związku z oddziaływaniem produkcji na środowisko

Do mocnych stron branży produkcji żywca należą:

- pewny rynek zbytu (umowy kontraktacyjne)
- nowoczesne technologie produkcji

Do szans branży produkcji żywca należą:

- stały wzrost konsumpcji drobiu
- rosnące zapotrzebowanie na drób rzeźny
- postęp technologiczny umożliwiający lepszy dostęp do informacji
- postęp biologiczny prowadzący do poprawy rentowności chowu
- rozwój eksportu drobiu na rynek unijny
- umowy kontraktacyjne dające gwarancję ceny i możliwość zaplanowania produkcji oraz podjęcia racjonalnych decyzji biznesowych

PROPONOWANE ROZWIĄZANIA

• Promocja drobiu z wykorzystaniem 150 influencerów marketingu

Produkty, których dotyczy zadanie – mięso drobiowe

Miejsce realizacji – terytorium Rzeczypospolitej Polskiej

Termin realizacji zadania – 12.2022r. – 06.2023r.

Beneficjenci zadania – użytkownicy mediów społecznościowych (facebook i instagram) odpowiedzialni za zakupy spożywcze w swoim gospodarstwie domowym

Główna idea projektu - umocnienie pozycji mięsa drobiowego w nawykach żywieniowych młodych konsumentów, do których w coraz mniejszym stopniu trafiają reklamy w mediach tradycyjnych.

Opis działań: w ramach kampanii planowane jest wykorzystanie 5 ambasadorów (znanych kucharzy) i 150 influencerów posiadających kilka/kilkadziesiąt tysięcy followersów do promocji polskiego drobiu i wykreowania pozytywnego wizerunku jego producentów. Influenserzy mają otrzymać boxy z materiałami informacyjno-promocyjnymi w których znajdzie się broszura informacyjna (opracowana w wspólnie z dietetykiem, która pomoże im przygotować treści do materiałów, fartuch z oznakowaniem oraz deska i nóż do krojenia – sygnowane logotypem kampanii. Dodatkowo influencerzy w swoich materiałach mają zamieszczać zaproszenie do udziału w konkursie, w którym do wygrania będzie 15 nagród - w tym 5 głównych i 10 wyróżnień. Regulamin zabawy zostanie zamieszczony na stronie www projektu, na której powinny się znaleźć najważniejsze informacje dotyczące polskiego drobiu oraz ankietę. 100 użytkowników, którzy zdecydują się na jej wypełnienie, otrzymają upominek premium. W trakcie kampanii planowane jest uruchomienie fanpage, na którym posty dotyczące korzyści płynące ze stosowania diety opartej na polskim drobiu. Na portalach o tematyce kulinarnej zamieścimy banery web z wizerunkiem ambasadorów kampanii, które przekierują użytkowników na stronę projektu. Planowane rezultaty zadania: utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji w Polsce.

Monitoring i ewaluacja: monitoringiem projektu będzie zajmował się koordynator. Jego zadaniem będzie monitorowanie i oraz prowadzenie statystyk oglądalności i zasięgu postów opublikowanych na portalu społecznościowym facebook.

UZASADNIENIE I PROGNOZOWNE EFEKTY DZIAŁAŃ

Promocja skoncentrowana będzie na produkcie finalnym, co zapewni równorzędne wsparcie dla każdego z ogniw produkcji, jako podmiotów mających udział w wytworzeniu ostatecznego produktu trafiającego na rynek.

Kształtowanie pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu oraz polskich produktów lokalnych, regionalnych i tradycyjnych.

Zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego, w szczególności obalenie mitów dotyczących hormonów, antybiotyków i GMO w mięsie drobiowym.

Postrzeganie drobiu jako produktu będącego doskonałym źródłem łatwo przyswajalnego białka i składników odżywczych, co prowadzi do dalszego wzrostu konsumpcji.

Utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji rodzimego mięsa drobiowego w Polsce.