

Strategia promocji branży mięsa drobiowego w Polsce

Warszawa 2010

Opracował zespół w składzie:

Andrzej Rutkowski – przewodniczący
Tomasz Sandomierski – wiceprzewodniczący
Sebastian Kaczmarek – sekretarz
Marian Biegański
Grzegorz Dybowski
Leszek Kawski
Wiesława Nowak
Piotr Paszkowski
Andrzej Pawelczak
Maciej Przyborski
Andrzej Wójciak

Dokument wykonano na zlecenie KRD-IG
kwiecień 2010

Spis treści

Wstęp	5
Misja	5
Aktualny stan branży drobiarskiej w Polsce	6
Wprowadzenie	6
Pojęcie i podmiotowość branży drobiarskiej	7
Branża drobiarska w liczbach	9
Trendy i perspektywy rozwoju drobiarstwa	12
Opinia konsumentów o mięsie drobiowym	16
Analiza mocnych i słabych stron branży drobiarskiej oraz szans i zagrożeń rozwoju	17
Cele i główne kierunki działań	19
Cele szczegółowe	20
Kurczak	20
Indyk	21
Gęś i kaczka	21
Strategia komunikacji	22
Grupy docelowe	22
Kanały komunikacji	23
System oceny wniosków	23
Współpraca z instytucjami zewnętrznymi	24
Zakończenie	25

Wstęp

Dnia 1 lipca 2009 roku weszła w życie Ustawa z 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2009 r. nr 97, poz. 799), która utworzyła m.in. Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego. Decyzją Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi 30 listopada na członków Komisji Zarządzającej Funduszem powołano czterech reprezentantów ogólnokrajowych organizacji zrzeszających podmioty prowadzące chów i hodowlę drobiu rzeźnego: Stanisława Nydzińskiego, Krystynę Stanisławę Jędrzejka, Andrzeja Danielaka, Krystynę Ziejewską oraz czterech przedstawicieli ogólnokrajowych organizacji zrzeszających zakłady przetwórcze lub prowadzące działalność z zakresu uboju drobiu: Mirosława Jana Szalkowskiego, Leszka Kawskiego, Andrzeja Pawelczaka i Janusza Rodziewicza, a także reprezentanta Krajowej Rady Izb Rolniczych – Władysława Piaseckiego. 12 stycznia 2010 roku Komisja Zarządzająca Funduszem na swym pierwszym posiedzeniu podjęła kluczową decyzję o konieczności stworzenia Krajowej Strategii Promocji Branży, która będzie pomocna członkom Komisji przy podejmowaniu decyzji o wydatkowaniu środków pieniężnych na różnego rodzaju działania promocyjne. Tego wyzwania podjęła się Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza. Decyzją Prezydium Krajowej Rady został powołany zespół, przed którym postawiono zadanie przygotowania Strategii Promocji Branży. Do zespołu zostali zaproszeni: profesor Andrzej Rutkowski – przewodniczący, Tomasz Sandomierski – wiceprzewodniczący, Sebastian Kaczmarek – sekretarz oraz Marian Biegański, Grzegorz Dybowski, Leszek Kawski, Wiesława Nowak, Piotr Paszkowski, Andrzej Pawelczak, Maciej Przyborski i Andrzej Wójciak.

Misja

Dokument powstał w celu wyznaczenia pięcioletniej strategii promocji branży mięsa drobiowego w Polsce, spójnej z wizją długookresowego rozwoju tej branży. Głównym zadaniem autorów było stworzenie ram konkretnych programów pro-

mocyjnych, które zostaną opracowane na jego podstawie, a także kryteriów oceny i kwalifikacji tych programów do finansowania przez Komisję Zarządzającą Funduszem Promocji Mięsa Drobiowego. Dokument stanowi spójny program odwołujący się do interesów branży, która jest równocześnie jego adresatem.

Założenia strategii promocji mięsa drobiowego dotyczą generalnie dwóch kierunków działań:

- 1) prowadzenia czynności dążących do utrzymania dynamiki rozwoju branży
- 2) stworzenia dla mięsa i przetworów drobiowych szans promocji (w konsekwencji ustawy z dnia 22 maja 2009 o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych).

Założenia strategii promocji będą realizowane poprzez:

- informowanie i propagowanie walorów i zalet wynikających ze specyfiki wartości odżywczych i prozdrowotnych mięsa oraz przetworów drobiowych
- wpływanie na zwiększanie konsumpcji mięsa drobiowego w kraju i UE dzięki działaniom reklamowym i promocyjnym
- działania mające na celu dalszy wzrost eksportu mięsa i przetworów drobiowych przez poszukiwanie nowych rynków zbytu poza krajami Unii
- tworzenie w społeczeństwie „mody na drób”
- czynności mające na celu doskonalenie jakości mięsa i przetworów drobiowych przez promowanie najlepszych i najnowszych systemów kontroli jakości produkcji oraz organizowanie prac badawczo-naukowych i szkoleń
- prowadzenie czynności dotyczących monitoringu wielkości spożycia mięsa drobiowego oraz analitycznych badań rynkowych.

Aktualny stan branży drobiarskiej w Polsce

Wprowadzenie

Nowoczesne drobiarstwo, zorganizowane według modelu zachodniego, rozwija się w Polsce od wczesnych lat 70. ubiegłego wieku. Obecny stan branży drobiarskiej ukształtował się w wyniku dwóch równoległych procesów przystosowawczych: do zmiany systemu społeczno-gospodarczego oraz do akcesji Polski do UE i standardów funkcjonowania na jednolitym rynku europejskim. Znaczenie branży prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Wybrane wskaźniki ilustrujące znaczenie polskiego sektora drobiarskiego

Wyszczególnienie	Jednostka	1998	2008
Udział w wartości produkcji towarowej rolnictwa	%	7,4	10,1
Wartość eksportu produktów drobiarskich	mln USD	92,1	1 140,8
Udział drobiu w wartości eksportu rolno-spożywczego	%	3,5	6,8
Wartość importu produktów drobiarskich	mln USD	14,4	177,4
Udział w wartości importu rolno-spożywczego	%	0,4	1,3
Relacja importu drobiu do jego konsumpcji	%	3,2	6,8
Relacja eksportu drobiu do produkcji	%	9,6	25,3
Orientacja eksportowa netto*	%	6,4	19,6
Relacja produkcji drobiu w Polsce i UE	%	6,8	11,0
Relacja produkcji drobiu w Polsce i na świecie	%	0,9	1,3

Źródło: przeliczenia własne na podstawie danych GUS.

*Eksport netto (pomniejszony o import) w relacji do produkcji krajowej.

Pojęcie i podmiotowość branży drobiarskiej

Branża drobiarska to wyodrębniona, według kryterium sektorowego, część sektora spożywczego obejmująca produkty powstające w dziale produkcji zwierzęcej – drobiarstwo. W dziale tym wyróżnia się dwa główne kierunki: mięsny i nieśny. Kierunek mięsny dostarcza żywiec rzeźny pochodzący z chowu towarowego brojlerów, a także wymiany stad rodzicielskich, natomiast kierunek nieśny – z wymiany stad towarowych kur nieśnych. Kierunek nieśny zaopatruje rynek w jaja spożywcze pochodzące z ferm towarowych kur niosek oraz w jaja wylęgowe dostarczane przez fermy zarodowe i reprodukcyjne. Podstawowymi produktami finalnymi branży drobiarskiej w obrocie handlowym są:

- mięso sprzedawane w postaci tuszek i ich elementów oraz jadalnych podrobów (świeże i mrożone)
- przetwory drobiowe, stanowiące efekt dalszego przerobu mięsa i podrobów w przetwórnich: wędliny, konserwy, dania kulinarne gotowe do spożycia itp.

Branża drobiarska charakteryzuje się zróżnicowaną strukturą podmiotową. Obejmuje ona:

- hodowców drobiu – stada prarodzicielskie i rodzicielskie
- producentów jaj wylęgowych
- wylęgarnie piskląt towarowych
- producentów żywca rzeźnego (przede wszystkim fermy drobiu)
- przemysł drobiarski – ogół firm zajmujących się skupem i ubojem drobiu rzeźnego oraz produkcją przetworów z mięsa drobiowego
- własnych producentów pasz dla drobiu
- własnych handlowców – hurtowych i detalicznych.

Bazę hodowlaną dla produkcji drobiarskiej w Polsce tworzą fermę zarodowe i reprodukcyjne oraz fermę utrzymujące stada zachowawcze i rezerwę genetyczną. Intensywna, nowoczesna produkcja drobiu oparta jest na wysoko produkcyjnych zestawach mieszańców towarowych. Nadzór nad hodowlą i reprodukcją drobiu przejęły związki branżowe.

Ogólne zdolności wylęgowe można ocenić jako wystarczające dla zapewnienia niezbędnej masy żywca rzeźnego w produkcji towarowej. Jedynie krajowy chów indyków uzupełniany jest znaczącym importem piskląt. Z wylęgarni krajowych pochodzi około 60% piskląt indycznych.

Znaczące zmiany nastąpiły w podmiotowej i rodzajowej strukturze produkcji żywca drobiowego, choć proces koncentracji postępował tu wolniej niż w przetwórstwie. Na początku lat 90. ubiegłego wieku z produkcji fermowej pochodziło mniej niż 60% drobiu rzeźnego, obecnie ponad 90%. Silną dynamiką rozwoju charakteryzowała się produkcja indyków, która w okresie dziesięciu lat została niemal potrojona. W tym samym czasie produkcja kaczek zwiększyła się nieznacznie, a gęsi nawet nieco zmniejszyła. W efekcie zmieniły się proporcje między drobiem grzebiącym a wodnym. Drób kurzy utrzymał swój udział w strukturze wagowej ubijanego żywca na poziomie 77-78%, udział indyków zwiększył się z 15% do 19%, a drobiu wodnego łącznie zmniejszył z ponad 7% do 3%.

Poprawiła się baza wytwórcza w chowie żywca drobiowego. Jej rozwój następował szczególnie w okresie poprzedzającym akcesję do UE, w wyniku inwestycji dostosowawczych do wymogów unijnych, których realizacja opierała się na kredytach preferencyjnych.

Przemysł drobiarski reprezentuje obecnie wysoki poziom nowoczesności. Został on uzyskany w wyniku dużego wysiłku inwestycyjnego firm w okresie przygotowania do akcesji i w pierwszych latach członkostwa. Wiele inwestycji podejmowanych było w interesie całego łańcucha zaopatrzeniowego, a więc i producentów żywca rzeźnego. Z drugiej strony efektem tych procesów jest silna polaryzacja firm pod względem siły ekonomicznej. W 2000 roku nadzorem weterynaryjnym objęto 474 podmioty przemysłowe i lokalne zajmujące się produkcją mięsa i przetworów z drobiu; w tym: 377 zakładów prowadziło ubój żywca, 266 zajmowało się rozbiorem mięsa, a 92 jego przerobem na przetwory drobiowe. Pod koniec bieżącej dekady liczba ubojni zmniejszyła się do 233 (2/3 stanu z 2000 r.). Natomiast liczba zakładów zajmujących się rozbiorem mięsa drobiowego wzrosła do 385, tj. o 45%, a zakładów produkujących przetwory z drobiu do 238, a więc aż 2,5-krotnie.

Rynek drobiarski to ogół transakcji kupna-sprzedaży oraz uwarunkowań ekonomicznych tych transakcji, prowadzonych w zakresie obrotu produktami drobiarskimi, tj. jaj wylęgowych, piskląt, żywca, mięsa, podrobów i przetworów z drobiu. Rynek drobiarski należy do rynków konkurencyjnych, tj. takich, które charakteryzują się rozproszeniem popytu i podaży – wielu producentów i konsumentów. Duże znaczenie ma więc jego przejrzystość (ang. *traceability*). Dodaje ona specyficzną wartość (jakość i bezpieczeństwo) i jednocześnie podnosi bariery wejścia dla konkurentów. Buduje też zaufanie konsumenta do produktu i branży. Główne atrybuty funkcjonalne w zakresie przejrzystości rynku to:

- efektywność organizacyjna branży
- monitorowanie łańcucha wartości

- indywidualna odpowiedzialność podmiotów
- możliwość szybkiej interwencji w przypadku wystąpienia problemu.

Atrybuty związane z procesem produkcji to przede wszystkim metody produkcji oraz informacja: data produkcji, przydatność do spożycia, pochodzenie produktu, zdrowotność ptaków, spełnianie warunków środowiskowych i wynikających z dobrostanu.

Z perspektywy łańcucha wartości wszystkie podmioty branży zaopatrują końcowego konsumenta i wnoszą istotny wkład w uzyskanie ostatecznego wyniku. Wynik ten zależy od skuteczności w zaspokajaniu rozpoznanych potrzeb konsumenta (strategia defensywna) oraz kreacji jego rynkowych zachowań i nowych potrzeb (strategia ofensywna).

Według kryterium geograficznego, rynek drobiarski można podzielić na rynki: lokalne (regionalne), krajowe i międzynarodowe – z wydzieleniem, w przypadku Polski, obrotów na jednolitym rynku europejskim, które nie mają charakteru eksportu ani importu. Wymienione typy rynków i występujący na nich odbiorcy produktów branży drobiarskiej stanowią przedmiot wyboru obszaru i adresatów działań marketingowych i promocyjnych.

Branża drobiarska w liczbach

Dynamiczny rozwój produkcji drobiarskiej został wywołany przez szybko rosnący popyt krajowy, będący efektem m.in. substytucji wołowiny przez drób (wykres 1). Do wzrostu popytu przyczyniały się również: wzrost sprzedaży elementów, rosnący udział mięsa indyczego, ogromne rozszerzenie oferty asortymentowej oraz poprawa jakości i atrakcyjności handlowej produktów drobiarskich (estetyka i funkcjonalność opakowań, etykietowanie, zróżnicowanie gramatury), a także możliwość identyfikacji towaru z producentem.

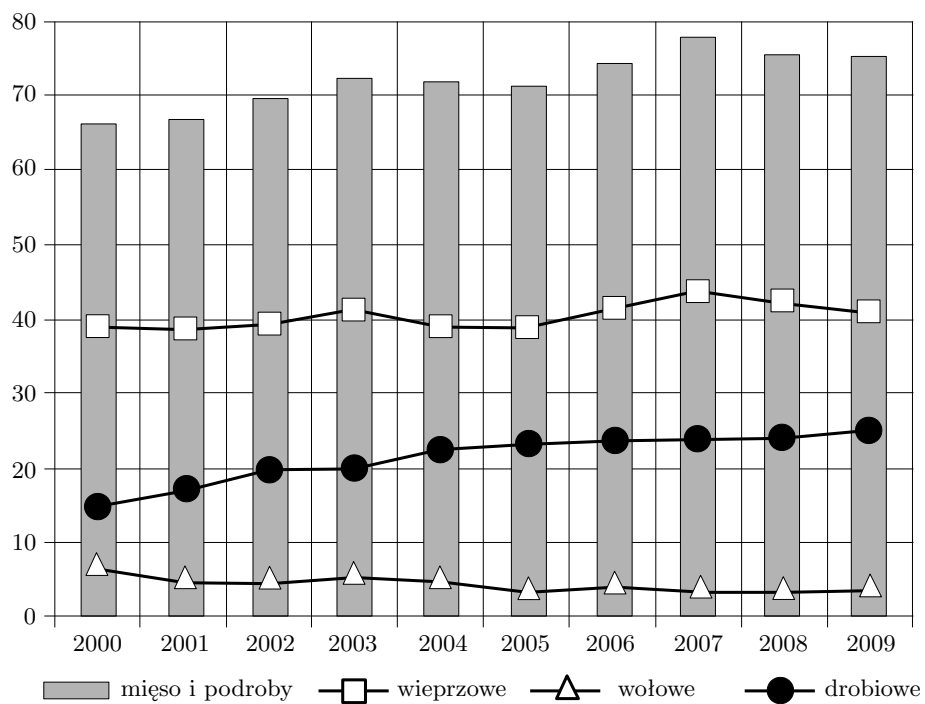
Liczebność drobiu rzeźnego można najlepiej oszacować na podstawie danych o wielkości przemysłowych ubojów żywca drobiowego w rzeźniach i ubojniach (tabela 2, wykres 2).

Produkcja mięsa drobiowego w zakładach zatrudniających więcej niż 9 osób stałej załogi zwiększyła się w latach 2005-2009 o 17,5%. Produkcja przetworów drobiowych wzrosła o około 3%, w tym wyrobów wędliniarskich prawie o 70%. W 2009 roku w relacji do roku 2000 udział wędlin w produkcji przetworów drobiowych zmniejszył się o 8,6 p. proc., udział wyrobów wędliniarskich wzrósł w podobnej skali, bo o 8,5 p. proc., a konserw się nie zmienił.

Podstawowym kierunkiem sprzedaży mięsa drobiowego jest nadal rynek wewnętrzny (tabela 3). O ile jednak w 2000 roku ulokowano tu 92% całej krajowej produkcji tego mięsa, to w 2009 roku już tylko około 73%. Coraz większa część produkcji kierowana jest na eksport. Rosnące znaczenie eksportu najlepiej ocenić na podstawie całego bilansu mięsa drobiowego (tabela 3).

Jeszcze przed przystąpieniem Polski do UE około 80% całkowitej wartości polskiego eksportu drobiu pochodziło z rynku unijnego. Po akcesji, w wyniku której

Wykres 1. Spożycie mięsa drobiowego w Polsce

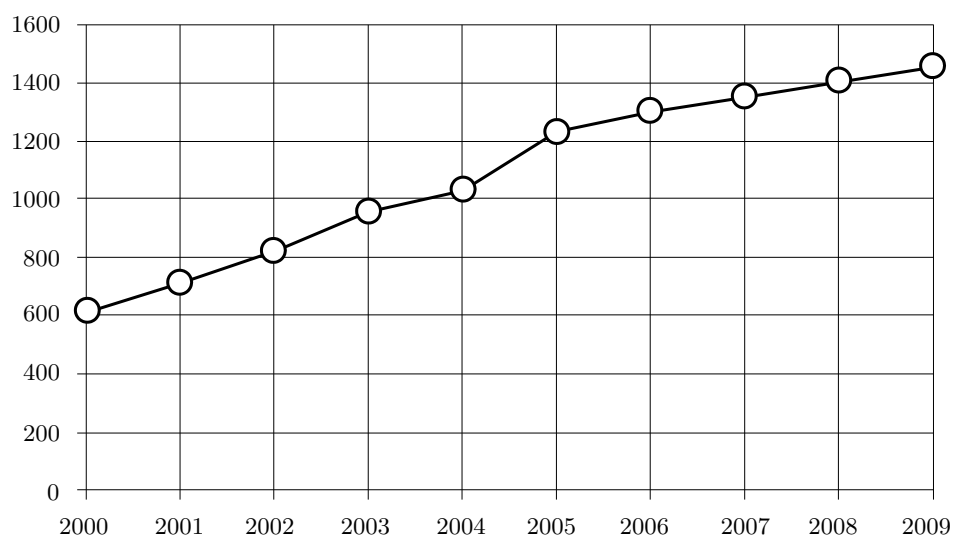


Źródło: GUS, szacunek IERiGŻ-PIB (kg/osobę rocznie).

Tabela 2. Przemysłowy ubój drobiu

Drób	Tys. sztuk			Tys. ton żywca			Struktura procentowa – 2007	
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	ilość	waga
Kury	468 770	491 827	501 711	1 043	1 111	1 152	93,8	78,1
Kaczki	3 240	2 901	3 004	10,3	9,3	9,6	0,6	0,7
Gęsi	5 305	5 112	5 726	32,4	31,2	34,6	1,1	2,3
Indyki	22 400	22 764	23 476	268	276	278	4,5	18,9
Razem	499 717	522 605	533 919	1 354	1 428	1 474	100	100

Źródło: GUS.

Wykres 2. Przemysłowa produkcja mięsa drobiowego (tys. ton w wadze produktu)**Tabela 3.** Bilans mięsa drobiowego (tys. ton w wadze mięsa)

Wyszczególnienie	2000	2005	2006	2007	2008*	2009*
Produkcja żywca	618	1 077	1 098	1 181	1 235	1 320
Import żywca	1,5	8,7	18	26	30	18
Eksport żywca	0,1	1,8	1,3	1,4	4	5
Produkcja mięsa wbc	619	1 083	1 118	1 207	1 261	1 333
Ubytki w schładzaniu	6,1	10	5,7	12	10	13
Produkcja mięsa wbs	613	1 073	1 112	1 195	1 251	1 280
Import mięsa	16	82	79	69	37	50
Eksport mięsa	42	212	250	280	291	280
Zmiana zapasów	+7,8	+13	+24	-1,3	+15	-6
Spożycie całkowite	595	956	965	983	982	1 044

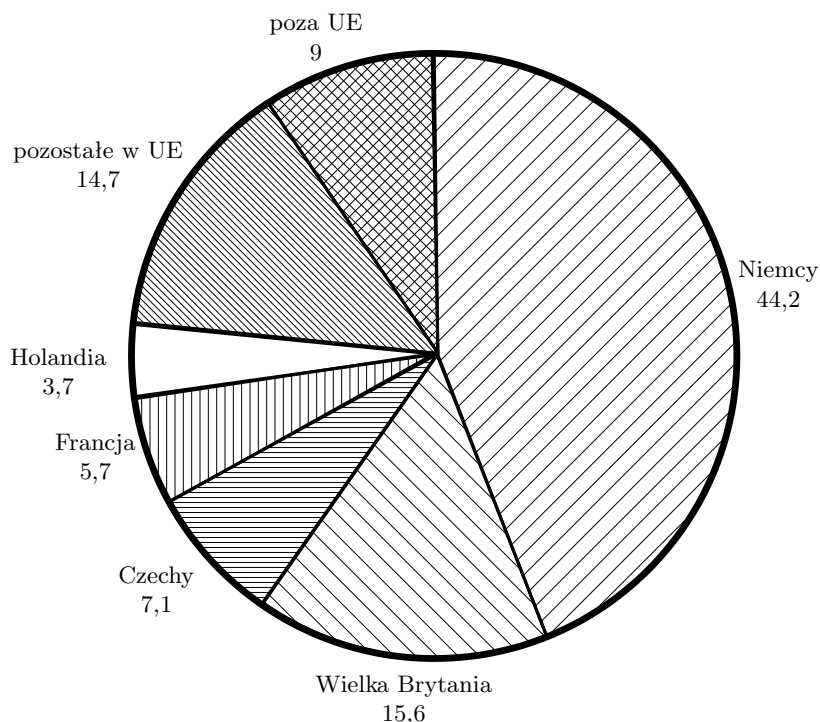
Źródło: Rocznik Statystyczny Rolnictwa i Obszarów Wiejskich. GUS, Warszawa 2008;
*szacunek własny.

Wbc – waga bita ciepła; wbs – waga bita schłodzona.

zniesione zostały wszelkie ograniczenia ilościowe w handlu, a także cła i subwencje eksportowe, ten obszar zbytu, charakteryzujący się najwyższym poziomem cen, jeszcze zyskał na znaczeniu.

Największymi odbiorcami polskiego drobiu w UE są Niemcy i Wielka Brytania. Jednak udział tych dwóch krajów zmniejsza się w ostatnich latach. Szczególnie w następstwie kryzysu 2008 roku polski eksport drobiu staje się coraz mniej skoncentrowany geograficznie (wykres 3). Pięciu głównych odbiorców wykazuje malejący udział w całkowitej jego wartości. Ma to istotne znaczenie z punktu widzenia strategii promocji branży drobiarskiej.

Wykres 3. Struktura geograficzna polskiego eksportu mięsa drobiowego



Źródło: na podstawie danych IERiGŻ-PIB (%).

Trendy i perspektywy rozwoju drobiarstwa

W wyniku zmian jakie zachodzą na polskim rynku mięsnym, mięso drobiowe nabiera coraz większego znaczenia, stając się istotnym elementem tego rynku. Mimo silnych jeszcze powiązań z wieprzowiną sektor drobiarski rządzi się własnymi prawami i rozwija samoistnie na podstawie specyficznych czynników charaktery-

stycznych dla drobiarstwa. W 2008 roku udział skupu żywca drobiowego w skupie żywca rzeźnego wyniósł około 37%, a produkcja mięsa drobiowego stanowiła 33,5% całkowitej produkcji mięsa i 31,5% jego konsumpcji. W Polsce produkcja mięsa drobiu stanowi aż ponad 44% produkcji mięsa czerwonego, podczas gdy w całej UE proporcja ta wynosi około 33%.

Polska stała się nie tylko dużym producentem, lecz także dużym eksporterem netto mięsa drobiowego. Nastąpiła koncentracja kapitałowa i organizacyjna w wielu podmiotach branży. Unijne wymogi sanitarno-weterynaryjnych, a także zasady wprowadzania produktów drobiarskich do obrotu handlowego wymusiły korzystne, z punktu widzenia całej branży, zmiany strukturalne i sprzyjały powstawaniu nowoczesnego sektora wytwarzającego produkty wysokiej jakości i o dużym poziomie bezpieczeństwa.

Przewagi konkurencyjne Polski opierają się obecnie przede wszystkim na niższych, w relacji do partnerów z UE, kosztach i marżach. Spowodowało to znaczący wzrost wywozu polskiego drobiu na jednolity rynek europejski. Wymiana międzynarodowa stała się obecnie jednym z najważniejszych czynników determinujących dalszy rozwój produkcji drobiu w Polsce oraz wyniki ekonomiczne uzyskiwane w branży drobiarskiej. Tym bardziej, że dynamika przyrostu spożycia krajowego staje się wolniejsza. Takie przewagi kosztowo-cenowe nie są jednak czynnikami zapewniającymi konkurencyjność w długim okresie. Charakterystycznym zjawiskiem towarzyszącym integracji międzynarodowej jest postępujący proces konwergencji. Potrzebne są więc działania, które trwale będą wspierać skuteczność, efektywność i konkurencyjność branży drobiarskiej. Temu powinna m.in. służyć strategia promocji.

Rosnące znaczenie handlu zagranicznego powoduje, że perspektywy rozwojowe branży są coraz silniej powiązane z rynkiem globalnym i jego dywersyfikacją, bowiem względy konkurencyjności globalnej wymuszają redukcję cen poprzez tłumienie kosztów i w znacznym stopniu kształtują ekonomikę sektorów narodowych.

Światowy rynek mięsa drobiowego zdominowany jest przez relatywnie niewielką grupę krajów, a do międzynarodowych obrotów trafia zaledwie około 10% całkowitego wolumenu produkcji tego mięsa. Około 90% światowej produkcji drobiu przeznaczane jest na zaspokojenie popytu wewnętrznego. Od lat do czołowych światowych producentów należą: Stany Zjednoczone, Chiny, Brazylia oraz kraje Unii Europejskiej. Dużą produkcję wykazują też Indie, Japonia, Kanada, Tajlandia, Rosja i Argentyna (tabela 4).

Główne obszary zbytu mięsa drobiowego na świecie ulegają rozproszeniu, a konkurencja między światowymi eksporterami rozgrywa się na coraz szerszym obszarze geograficznym. Fakt ten niewątpliwie utrudnia konkurowanie o nabywców mięsa drobiowego w handlu międzynarodowym. Z drugiej jednak strony pozwala światowym dostawcom wykorzystywać regionalne preferencje odbiorców i poszukiwać niszowego popytu, aby dostosować do niego własną ofertę eksportową.

Szacunki FAO dotyczące wielkości światowego spożycia mięsa drobiowego w przeliczeniu na jednego mieszkańca wskazują, że w okresie ostatnich dziesięciu lat spożycie to zwiększyło się do 11,5 kg rocznie, tj. o około 22%. Jest to tempo wzrostu znacząco niższe niż rozwoju światowej produkcji, która w tym samym okresie zwiększyła się o 52%. Światowy rynek drobiarski charakteryzuje więc glo-

Tabela 4. Udział wybranych krajów w światowych obrotach mięsem drobiowym (%)

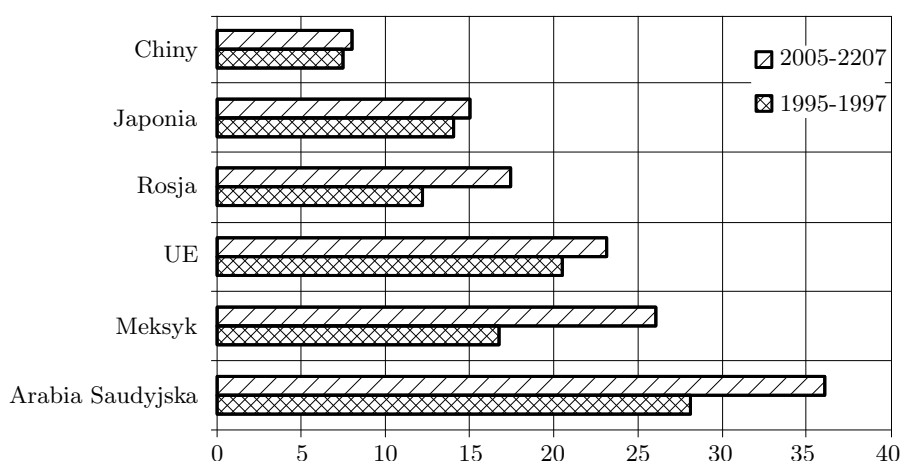
Kraje	Eksport		Kraje	Import	
	1995-1997	2005-2007		1995-1997	2005-2007
USA	43,3	28,5	RPA	1,3	2,7
Brazylia	10,6	32,5	Rosja	20,5	14,1
UE	16,2	13,7	Arabia Saudyjska	5,5	5,4
Tajlandia	3,5	3,1	Japonia	10,2	8,4
Chiny	6,7	3,9	Chiny*	27,9	6,7
Razem	80,3	81,7	Meksyk	4,1	6,7
			UE	5,0	8,2
			ZEA	2,0	2,3
			Razem	76,5	54,5

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych FAO.

*Łącznie z Hongkongiem.

balna nadwyżka podaży nad efektywnym popytem. Ma to istotne znaczenie dla kształtowania się cen w międzynarodowych obrotach mięsem drobiowym, a także do oceny perspektyw rozwojowych tych obrotów.

Najwyższe spożycie mięsa drobiowego występuje w Stanach Zjednoczonych, następnie w Brazylii, Arabii Saudyjskiej i Meksyku. Kraje UE wykazują umiarkowany przyrost konsumpcji mięsa drobiowego. Jednak przyrost spożycia jest tam szybszy niż produkcji. Warto też podkreślić, że dynamika wzrostu spożycia w krajach rozwijających się, takich jak: Chiny, Brazylia, Meksyk czy Tajlandia, jest znacząco szybsza niż w rozwiniętych krajach zachodnich, szczególnie w USA, Kanadzie, Unii Europejskiej i Japonii (wykres 4).

Wykres 4. Spożycie mięsa drobiowego w wybranych krajach (kg/osobę rocznie)

Źródło: FAO oraz ZMP.

W całym łańcuchu produkcji mięsa drobiowego kluczowe znaczenie w rachunku kosztów mają: pasze, praca i kapitał. W światowych centrach produkcji i przetwórstwa drobiu obserwuje się silną redukcję kosztów pracy dzięki substytucji pracy przez wyposażenie techniczne. Wzrost skali produkcji przekłada się na redukcję kosztów i zwiększenie przychodów netto. Mechanizm taki można uznać za podstawowy mechanizm globalnej konkurencji na rynku mięsa drobiowego. Połączenie efektywnego wykorzystania obfitych zasobów do produkcji żywca drobiowego i jego przetwórstwa z niskimi kosztami pracy i dużym rynkiem krajowym charakteryzuje światowych eksporterów mięsa drobiowego. Małe zasoby ziemi rolnej, gęste zaludnienie oraz wysokie koszty pracy wynikające z łatwości znalezienia alternatywnego zatrudnienia w rozwijającej się gospodarce to częste atrybuty państw importerów.

Niektóre aspekty międzynarodowego handlu mięsem drobiowym nie mogą być jednak wyjaśnione jedynie przez różnice w zasobach i sprawności łańcuchów zaopatrzeniowych. Równie istotne są preferencje konsumentów wynikające z różnic smakowych, kulturowych, religijnych oraz tego, co składa się na pojęcie „interes konsumenta” (ang. *consumer concerns*). Konsumentów w Stanach Zjednoczonych preferują białe mięso pochodzące z piersi, natomiast w niektórych krajach azjatyckich wyżej cenione jest ciemne mięso z ud, nóg i skrzydeł. W Chinach rozwija się import niszowych dla innych uczestników światowego rynku drobiowego produktów takich, jak: łapki, stopy, skrzydła, podroby, łebki itp.

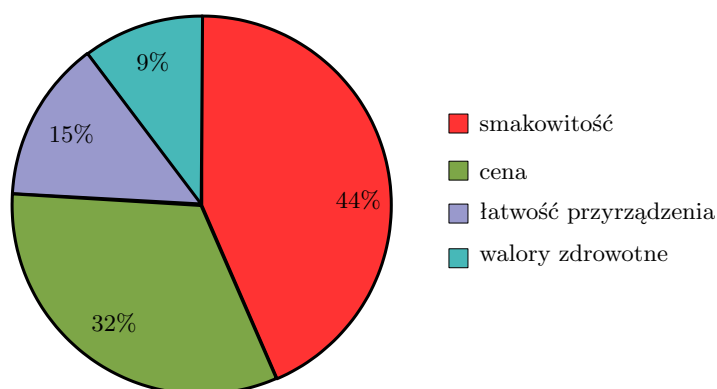
Struktura światowego handlu mięsem drobiowym będzie nadal ewoluować w podobny sposób, jak to miało miejsce dotychczas. Istnieje jeszcze spory potencjał dla rozwoju międzynarodowej wymiany handlowej. Przemawiają za tym następujące przesłanki:

- rokowania Rundy Doha prowadzone w ramach WTO zmierzają do zapewnienia łatwiejszego dostępu do światowych rynków zbytu
- ważny rynek tworzą kraje rozwijające się, a ich popyt importowy szybko rośnie
- różnice w strukturze popytu oraz preferencjach konsumenckich powodują, że coraz więcej krajów będzie zarówno eksportować, jak i importować mięso drobiowe
- ubojnie i przetwórnice produkujące na eksport częściej lokalizowane będą w krajach rozwijających się o niskich kosztach głównych nakładów, tj. surowców paszowych i pracy
- opanowanie wielu chorób i lepsza kontrola weterynaryjna zwiększy możliwości eksportowe niektórych krajów o dużej podaży mięsa drobiowego
- podstawą do rozwoju handlu będzie coraz częściej nie tylko strona podaźowa, związana ze sprawnością i efektywnością łańcuchów zaopatrzeniowych, lecz także strona popytowa odzwierciedlająca zróżnicowane preferencje konsumentów i wzrost ich dochodów
- z drugiej strony, niektóre kierunki importowe będą coraz trudniejsze. Dotyczy to szczególnie rynku rosyjskiego. Już obecnie Rosja zmniejsza kwoty importowe przyznane eksporterom drobiu i wprowadza utrudnienia sanitarne. Celem długookresowym jest rozwój własnej produkcji drobiu i znacząca redukcja importu.

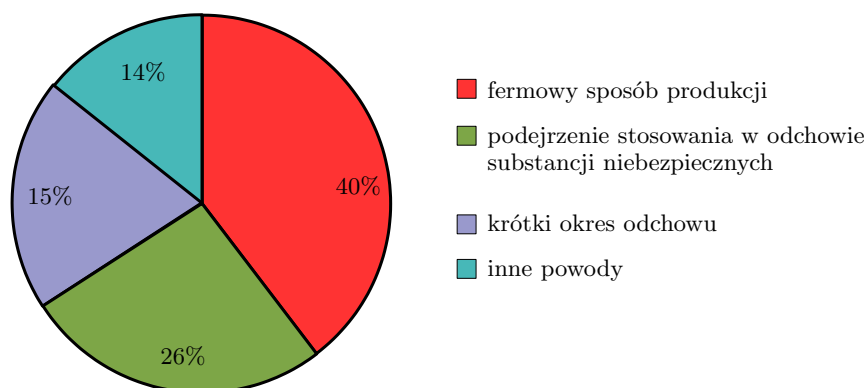
Opinia konsumentów o mięsie drobiowym

W celu poznania opinii konsumentów Zespół wykonał orientacyjną ankietę internetową. Jej wyniki zostały przedstawione na kolejnych wykresach. Jak widać na wykresie 5, według respondentów najważniejszymi cechami decydującymi o wyborze mięsa drobiowego są smakowitość, cena oraz łatwość przyrządzenia. Wykres 6 ukazuje obawy konsumentów mięsa drobiowego. I tak, fermowy sposób produkcji drobiu oraz podejrzenie o stosowanie w odchowie substancji niebezpiecznych są dla konsumentów najbardziej niepokojące. Na wykresie 7 konsumenci wska-

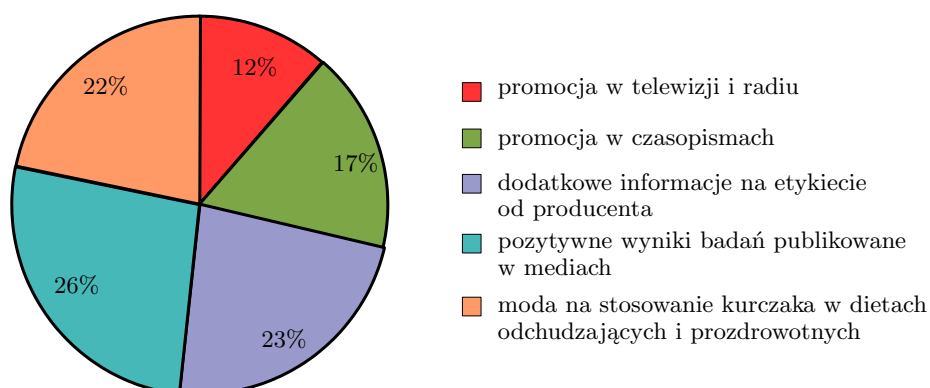
Wykres 5. Czynniki decydujące o wyborze kupna gatunku mięsa drobiowego



Wykres 6. Obawy przed konsumpcją mięsa drobiowego



Wykres 7. Czynniki wpływające na zwiększenie sprzedaży mięsa drobiowego



zują znaczące działania promocyjne. Według konsumentów największy efekt mogą osiągnąć wyniki badań publikowane w mediach, dodatkowe informacje na etykiecie oraz moda na spożywanie mięsa drobiowego w dietach prozdrowotnych.

Analiza mocnych i słabych stron branży drobiarskiej oraz szans i zagrożeń rozwoju

Mocne strony branży drobiarskiej w Polsce

1. Wieloletnie tradycje w produkcji drobiu
2. Duży potencjał produkcyjny oraz zdolności adaptacyjne pozwalające na szybkie dostosowanie się do potrzeb rynkowych
3. Niskie koszty produkcji w skali europejskiej
4. Dostosowanie produkcji do wymogów systemów unijnych przez duże inwestycje oraz modernizacje dokonane zarówno w okresie okołakcesyjnym, jak i obecnie, a także wprowadzenie uznanych systemów jakościowych
5. Osiągnięcie najwyższych norm higieniczno-weterynaryjnych zgodnych z wymogami UE oraz krajami spoza Unii
6. Wysoki poziom wiedzy osób zatrudnionych w branży

Słabe strony branży drobiarskiej

1. Brak prawidłowej promocji spożywania mięsa drobiowego w środkach masowego przekazu, szczególnie w kontekście zdrowego odżywiania w walce z chorobami cywilizacyjnymi (otyłość, cukrzyca, miażdżyca, choroby układu krążenia)
2. Nadmierne nagłaśnianie rzekomych skandali w produkcji na fermach czy chorób, np. ptasia grypa, hormony, dioksyny, antybiotyki paszowe
3. Niezadowalająca integracja producentów
4. Duży udział w eksporcie produktów nieprzetworzonych, o małej wartości dodanej
5. Niewielki udział rynków spoza UE
6. Postrzeganie produktów drobiarskich jako „tanich, niskiej jakości”
7. Brak samowystarczalności w kwestii wysokobiałkowych surowców paszowych o wysokiej wartości białka

Zagrożenia rozwoju branży drobiarskiej

1. Nadmierna regulacja prawna rynków UE
2. Nierówne warunki konkurencji na rynkach światowych
3. Zmniejszanie się konkurencyjności na skutek wzrostu kosztów produkcji (płace, energia)

Szanse rozwoju

1. Zainteresowanie konsumentów zdrowym stylem życia wynikającym ze zdrowego odżywiania
2. Wzrost zainteresowania konsumentów mięsem drobiowym, gdy zostaną przekonani do jego walorów odżywczych, dietetycznych i prozdrowotnych
3. Stworzenie w społeczeństwie „mody na drób i produkty drobiarskie”
4. Zainteresowanie konsumentów regionalnymi, tradycyjnymi i ekologicznymi produktami drobiarskimi
5. Wzrost udziału rynków zbytu spoza UE

Cele i główne kierunki działań

Mając na uwadze obecny stan sektora drobiowego oraz planowane kierunki rozwoju w nadchodzących latach, a także biorąc pod rozwagę uwarunkowania wynikające z poziomu spożycia oraz opinii i percepcji sektora mięsa drobiowego i jego przetworów wśród konsumentów krajowych i unijnych, a także na rynkach krajów trzecich, określa się następujące główne cele programu promocji mięsa drobiowego na lata 2010-2015:

1. Wzmacnianie wizerunku mięsa drobiowego wśród krajowej opinii publicznej w odniesieniu do jakości, różnorodności, wartości odżywczych i bezpieczeństwa mięsa oraz przetworów drobiowych, a także ich walorów dietetyczno-zdrowotnych
2. Zwiększenie wiedzy i zaufania konsumentów z zakresu bezpieczeństwa i jakości produktów drobiarskich wytwarzanych w Polsce
3. Edukacja konsumentów w zakresie walorów odżywczych i smakowych mięsa drobiowego oraz jego wpływu na urodę, sylwetkę i zdrowie
4. Promowanie krajowych produktów sektora drobiarskiego na rynkach krajów trzecich przez wspieranie kontaktów handlowych w różnorodnych formach, a także upowszechnianie informacji o branży wśród decydentów i szerszych grup odbiorców zagranicznych
5. Upowszechnianie rzetelnego obrazu warunków produkcji w całym łańcuchu produkcji drobiarskiej w Polsce w zakresie stanu sanitarnego produkcji, dobrostanu zwierząt i wpływu na środowisko naturalne oraz promowanie inicjatyw mających na celu poprawę sytuacji w tym zakresie
6. Informowanie i promowanie efektywnych ekonomicznie inicjatyw rozwojowych i innowacyjnych rozwiązań przynoszących branży istotny postęp w zakresie tworzenia nowych technologii, nowych produktów i nowych rozwiązań marketingowych, które tworzą szeroko rozumiany wzrost wartości dodanej w całym łańcuchu produkcyjnym istotny dla poprawy postrzegania mięsa i przetworów drobiowych jako wygodnych, bezpiecznych, smacznych i zdrowotnych produktów żywnościowych
7. Edukowanie konsumentów, w tym zwłaszcza dzieci i młodzieży, odnośnie do zasad zdrowego odżywiania się i roli mięsa drobiowego jako dostarczyciela niskotłuszczowego mięsa i wartościowego białka jako składnika „piramidy żywieniowej” – niezbędnych w procesie rozwoju organizmu
8. Promowanie przetworów i produktów półprzetworzonych z drobiu jako łatwych i szybkich do przygotowania w warunkach domowych
9. Zlecenie badań konsumenckich i innych badań rynkowych mających na celu pogłębianie wiedzy na temat trendów rynkowych, zwyczajów żywieniowych, zachowań i opinii konsumentów związanych z postrzeganiem mięsa drobiowego i jego przetworów

10. Wspieranie działań promocyjnych i informacyjnych wynikających z konieczności rozwiązywania specyficznych lub przejściowych trudności w przypadku zagrożeń kryzysowych w branży drobiarskiej, w tym przeciwdziałanie negatywnym i krzywdzącym stereotypom, utrwalanym przez niektóre media, dotyczącym stanu hodowli, procesów karmienia, warunków panujących w zakładach ubojowych i przetwórczych w Polsce, w tym:

- przeciwdziałanie psychozom i akcjom medialnym wywołującym niebezpieczeństwa spożywania drobiu
- zwalczanie negatywnych stereotypów dotyczących jakości produktów drobiarskich pochodzących od producentów krajowych
- edukowaniu w dziedzinie istniejących systemów jakości, wymogów weterynaryjnych i systemów bezpieczeństwa produkcji żywności.

Cele edukacyjne, informacyjne i wizerunkowe programu promocji mięsa drobiowego i jego przetworów powinny być zbieżne z kierunkami rozwoju branży drobiarskiej w Polsce i przynosić trwały postęp oraz poprawę sytuacji w całej krajowej branży drobiarskiej i/lub w jego poszczególnych ogniwach istotnych w łańcuchu tworzenia wartości, począwszy od stad rodzicielskich do kontaktu z konsumentem włącznie.

Strategia Promocji zakłada realizowanie celów głównych i szczegółowych Programu za pomocą szczegółowych programów działań przedkładanych przez podmioty zainteresowane do organu odpowiedzialnego za realizację programu.

Cele szczegółowe

W uzupełnieniu celów głównych, wspólnych dla całej branży drobiarskiej, określa się dodatkowe, bardziej szczegółowe cele oddające specyfikę poszczególnych rodzajów mięs z drobiu.

Kurczak

- zastosowanie mięsa z kurczaka jako składnika do dań gotowych i dań przygotowywanych „na szybko”
- promowanie spożycia poszczególnych elementów podziału kurczaka, w tym piersi, mięsa udowego i podrobów
- promowanie poszczególnych przetworów i wędlin z kurczaka jako bezpiecznych, smacznych i pełnowartościowych produktów żywnościowych

- kreowanie pozytywnej opinii o produktach z mięsa kurczaka przez podkreślanie cech zdrowotnych mięsa drobiowego, w tym zawartości pełnowartościowego, łatwo przyswajalnego białka, niskiej zawartości kolagenu, niskiej zawartości tłuszczu, dużej zawartości składników mineralnych i witamin z grupy B
- rozpowszechnianie przepisów kulinarnych wykorzystujących mięso z drobiu i jego przetwory

Indyk

- promowanie i propagowanie wśród konsumentów mięsa i produktów z indyka przez podkreślanie jego walorów smakowo-odżywczych i zdrowotnych
- edukacja konsumentów w zakresie walorów zdrowotnych i dietetycznych mięsa z indyka wynikających z niskiej zawartości tłuszczu w strukturze mięsni, wysokiej zawartości witamin i składników mineralnych, w tym magnezu i potasu, łatwo przyswajalnych przez organizm ludzki
- edukacja konsumentów w zakresie przydatności mięsa z indyka w okresach zwiększonego wysiłku fizycznego, w tym w dietach dla sportowców i w okresach rekonwalescencji pochorobowej
- promowanie spożycia poszczególnych elementów z podziału tuszki indyczej, w tym zwłaszcza piersi indyczej, w celu zapewnienia zbilansowania popytu na poszczególne rodzaje mięs
- rozpowszechnianie przepisów kulinarnych wykorzystujących mięso z drobiu i jego przetwory
- promowanie walorów smakowych i prozdrowotnych mięsa indyczego
- kreowanie pozytywnej opinii o produktach z mięsa indyka przez podkreślanie cech zdrowotnych mięsa drobiowego, w tym zawartości pełnowartościowego, łatwo przyswajalnego białka, niskiej zawartości kolagenu, niskiej zawartości tłuszczu, dużej zawartości składników mineralnych i witamin z grupy B

Gęś i kaczka

- upowszechnianie spożywania gęsi i kaczek jako tradycyjnego polskiego wyrobu o specyficznych cechach wynikających z długoletnich lokalnych doświadczeń i tradycyjnych sposobów hodowli i skarmiania
- edukacja konsumentów w zakresie walorów smakowych mięsa gęsiego
- budowanie „prestżu” wokół spożywania mięsa z gęsiny i kaczki
- upowszechnianie mrożonek z gęsi i kaczki jako wygodnej formy zakupu tych produktów

- promowanie produktów z mięsa gęsięgo
- promowanie gęsi i kaczek z Polski na rynkach krajów unijnych i krajów trzecich jako specyficznych produktów spełniających wymogi art. 15 ust 1 Rozporządzenia Rady WE nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych
- rozpowszechnianie przepisów kulinarnych wykorzystujących mięso z drobiu i jego przetwory
- kreowanie pozytywnej opinii o produktach z mięsa gęsięgo przez podkreślanie cech zdrowotnych mięsa drobiowego, w tym zawartości pełnowartościowego, łatwo przyswajalnego białka, niskiej zawartości kolagenu, dużej zawartości składników mineralnych i witamin z grupy B

Strategia zakłada także wspieranie promocji mięsa z pozostałych gatunków drobiu.

Strategia komunikacji

Grupy docelowe

Program promocji mięsa drobiowego i jego przetworów określa następujące grupy docelowe:

1. Konsumenci mięsa i wyrobów drobiowych
 - osoby odpowiedzialne za wybory i zakupy w gospodarstwie domowym
 - dystrybutorzy i inni decydenci mający wpływ na procesy w dystrybucji i retailingu wyrobów drobiowych
2. Liderzy w kształtowaniu opinii publicznej (publicyści dziennikarze, naukowcy)
 - eksperci gastronomiczni i profesjonalni kucharze w sektorze horeca
 - decydenci i organy mający wpływ na proces legislacyjny i regulacyjny
 - inne osoby i instytucje mające wpływ na kształtowanie opinii publicznej

Szczegółowy dobór grupy docelowej powinien zależeć od wyboru celów poszczególnych programów promocji i powinien być dostosowany do strategii komunikacji danego programu.

Kanały komunikacji

- stacje telewizyjne o zasięgu krajowym
- stacje regionalne i niszowe
- kanały telewizyjne tematyczne, w tym o tematyce kulinarnej, zdrowotnej, edukacyjnej i poświęcone urodzie
- różnorodne formy komunikacji internetowej
- programy radiowe
- czasopisma
- eventy w miejscach publicznych
- kampanie PR w specjalistycznych kanałach komunikacji
- konferencje, szkolenia i sympozja
- programy edukacyjne w szkołach i na uczelniach
- akcje w miejscach sprzedaży
- targi i wystawy
- inne, w tym nowoczesne kanały komunikacji bezpośredniej

System oceny wniosków

W ramach oceny poszczególnych programów promocji, o których mowa powyżej, powinny zostać poddane ocenie następujące elementy, które każdy z programów powinien określać:

1. Cele ogólne i cele cząstkowe działań, przy czym każdy program może spełniać jeden lub więcej celów
 - rodzaje działań
 - strategia komunikacji, w tym wybór grupy docelowej, przesłanie i proponowany dobór środków komunikacji, a także założenia planu medialnego i działań promocyjnych
 - spodziewane efekty informacyjne, edukacyjne i wizerunkowe wraz ze sposobem ich mierzenia
 - korzyści dla branży drobiarskiej
 - czas projektu i harmonogram projektu (minimalnie rok, maksymalnie trzy lata)
 - budżet projektu

Organ dokonujący oceny programów szczegółowych powinien brać pod uwagę w szczególności następujące kryteria oceny, uwzględniając ich wagę w ocenie łącznej:

- stopień dostosowania programu szczegółowego z celami Programu Promocji (15% wagi)
- zakres i rodzaj proponowanych działań i ich stosowność do zamierzonych celów (15%)
- trafność wyboru, charakter i wielkość określonej grupy docelowej (lub grup docelowych) (7,5%)
- przejrzystość, atrakcyjność i unikalność przesłania (7,5%)
- komplementarność strategii komunikacji (7,5%)
- zasięg, częstotliwość i efektywność proponowanego planu mediowego i działań promocyjnych (7,5%)
- efektywność kosztową programu (15%)
- spodziewane korzyści dla branży drobiarskiej (15%)
- doświadczenia i wiedzę podmiotu przedstawiającego program, w tym z dziedziny promocji i marketingu produktów pochodzenia rolno-spożywczego (10%).

Organ dokonujący oceny programów szczegółowych przed podjęciem decyzji o realizacji danego programu szczegółowego może wedle własnego uznania zasięgnąć opinii specjalistów do spraw promocji i reklamy dotyczących oceny danego programu.

Organ dokonujący oceny programów może zlecać przeprowadzanie badań rynkowych służących ocenie skutków i efektywności poszczególnych programów w perspektywie krótko-, średnio- i długookresowej.

Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

Produkcja branży nie jest możliwa bez współpracy z administracją samorządową, rządową, parlamentem, a także organizacjami branżowymi w Polsce i Europie. Dziś, w dobie aktywnego uczestnictwa w życiu publicznym samorządów województw, np. w opiniowaniu projektów aktów prawa krajowego i międzynarodowego a także wdrażania przez nich Regionalnych Programów Operacyjnych, koniecznym jest stały kontakt sektora drobiarskiego z władzami województw, a także *ich organami*, tj. odpowiednimi komisjami sejmików wojewódzkich. Branża musi być aktywna w pracach nad przepisami prawa, w szczególności przygotowanych przez ministra rolnictwa, a także przez inne ministerstwa. Nie powinno zabraknąć przedstawicieli branży, w wyjazdach ministrów rolnictwa i gospodarki z misjami gospodarczymi do krajów na rynkach, których już lokujemy nasze towary bądź do krajów potencjalnych przyszłych rynków dla lokowania mięsa drobiowego i jego przetworów. Nie powinno zabraknąć przedstawicieli branży we współpracy

z jednostkami podległymi ministrowi rolnictwa, tj. głównym lekarzem weterynarii, Agencją Rynku Rolnego, Agencją Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa oraz Instytutem Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej.

Ważny jest udział branży w pracach parlamentarnych Sejmu i Senatu, a także ich Komisjach.

Szczególne znaczenie w dobie integracji europejskiej nabiera uczestniczenie w europejskich organizacjach branżowych, szczególnie tych, które aktywnie uczestniczą jako ciała doradcze w pracach parlamentu europejskiego.

Bardzo ważnym działaniem promującym jest współpraca z przedstawicielami polskich placówek, a w szczególności wydziałami ekonomiczno-handlowymi. W naszych przedstawicielstwach powinny znaleźć się wszelkie informacje o branży, a także o poszczególnych przedsięwzięciach promocyjnych.

Zakończenie

Zespół przedstawiając pierwszą strategię, liczy na jej wsparcie wszystkich przedstawicieli branży i organizacji konsumenckich. Przedkładając tę pierwszą strategię promocji branży drobiarskiej, zespół autorów dopuszcza w okresie realizacji strategii weryfikację jej założeń w zależności od zmian rynku i w branży drobiarskiej oraz innych uwarunkowań regulacyjnych i makroekonomicznych.