

# RYNEK MIĘSA W POLSCE



## Rynek mięsny w natarciu

**Wzrost gospodarczy, niskie bezrobocie i program 500+ napędzają branżę mięsną. Nie oznacza to jednak, że producenci mogą spać spokojnie i liczyć zyski. Przeciwnie – przed branżą stoją poważne wyzwania i zagrożenia.**

**Mateusz Milan**

Od kilkunastu lat branża mięsna w Polsce rozwija się w przyzwoitym tempie. Zjawiska wzrostowe są widoczne zarówno po stronie konsumenta, jak i producenta. Innymi słowy rosnący popyt „mobilizuje” stronę podaźową. Przy czym chodzi zarówno o popyt wewnętrzny (krajowy) jak i zewnętrzny (zagraniczny). Ten drugi jest nie mniej istotny od pierwszego, ponieważ Polska jest jednym z wiodących eksporterów mięsa w Europie. Mało

tego – notujemy nadwyżkę na tym rynku. Trend ten utrzyma się także w obecnym roku. Eksperti, z którymi rozmawiała „Gazeta Finansowa” przestrzegają jednak przed nadmiernym optymizmem. Wyliczają zagrożenia, które mogą negatywnie wpłynąć zarówno na rynek wewnętrzny, jak i zewnętrzny.

### Suche dane

Na przestrzeni ostatnich 15 lat spożycie mięsa w Polsce wzrosło o ok. 9 proc. i obecnie zatrzymało się na poziomie uśrednionej rocznej konsumpcji 73,9 kg na osobę. Przy czym największą dynamikę spożycia odnotowały produkty dro-

biowe, które dzięki swojej niskiej cenie i szerokiej dostępności coraz częściej lądują na stołach Polaków. Według danych Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej (IERiGŻ) konsumpcja mięsa drobiowego w Polsce w 2016 roku wniósł 29,5 kg na mieszkańca (o 9 proc. większa niż w 2015 r.). Analitycy z IERiGŻ przewidują, że w całym 2017 r. w związku z dalszą obniżką cen detalicznych drobiu, jego spożycie może wzrosnąć do 30,5 kg na mieszkańca. Jednak wciąż najczęściej spożywanym rodzajem mięsa jest wieprzowina. Szacuje się, że w 2016 roku przeciętny Polak spożywał ponad 41 kg tego gatunku. Według różnych prognoz obecny rok zakończy się podobnym poziomem spożycia. Trzecim wyborem polskiego konsumenta jest wołowina, której spożycie w 2016 r. wyniosło ok. 1,9 kg (podobny po-

ziom, jak w 2015 r.) Eksperti z IERiGŻ przewidują, że konsumpcja tego mięsa może wzrosnąć do poziomu 2 kg na koniec 2017 r.

Na wzrost popytu konsumenci odpowiedzieli zwiększoną podażą. W 2016 r. produkcja wspomnianych trzech rodzajów mięsa wzrosła o 7 proc. w stosunku do 2015 r. i wyniosła ponad 4,6 mln ton, z czego: 1,9 mln ton wieprzowiny (wzrost o 2 proc.), 2,2 mln ton drobiu (wzrost o 12 proc.) i 0,5 mln ton wołowiny (wzrost o 4 proc.). Trzeba mieć jednak na uwadze, że ponad 40 proc. polskiej produkcji mięsa wysyłamy za granicę. Według danych GUS-u eksport wszystkich gatunków mięsa pomiędzy 2015 a 2016 rokiem wzrósł o 8,3 proc., przy czym największy w tym udział miała wymiana drobiu. Również w imporcie zanotowaliśmy wzrost, wyniósł

on 4,7 proc. Z powyższego wynika, że Polska zanotowała dodatnie saldo w handlu zagranicznym mięsem. Dokładna masa nadwyżki handlowej w 2016 r. wyniosła ponad 1,3 mln ton mięsa, wobec 1,1 mln ton w 2015 r. Na taki wynik złożyło się przede wszystkim dodatnie saldo w handlu drobiem. Przy czym warto zaznaczyć, że również w wypadku wołowiny mamy znaczną przewagę eksportu nad importem (od niedawna ten gatunek mięsa wysyłamy do Japonii oraz Turcji). Ujemne saldo notujemy natomiast przy wymianie wieprzowiny i z pewnością taki stan rzeczy utrzyma się dłużej. Głównym tego powodem jest zamknięcie rynków rosyjskiego i niektórych azjatyckich (np. południowokoreańskiego i japońskiego) dla polskich producentów, spowodowane nałożeniem embarga. To oczywiście efekt wy-



# RYNEK MIĘSA W POLSCE

krycia przed kilku laty w polskich gospodarstwach wirusa afrykańskiego pomoru świń.

## Gospodarka a branża mięsna

Jakie czynniki stoją za wzrostami zarówno po stronie konsumpcji jak i produkcji mięsa? Odpowiadając na to pytanie nie można lekceważyć wpływu stanu polskiej gospodarki. Historycznie niskie bezrobocie, wzrost gospodarczy napędzany głównie konsumpcją i wzrost przeciętnego wynagrodzenia sprawiają, że gospodarstwa domowe dysponują coraz większym dochodem rozporządzalnym, to zaś rzutuje na decyzje konsumenckie. Istnienie zależności pomiędzy wzrostem gospodarczym, a przeciętną ilością spożycia mięsa w danym kraju potwierdza w rozmowie z „Gazetą Finansową” ekspert ze Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP (SRW RP) prof. Andrzej Pisula. „Znany jest wykres zależności spożycia mięsa do poziomu PKP” – twierdzi ekspert, dodając, że korelacja ta jest szczególnie widoczna w wypadku, gdy następuje odbicie z niskiego PKB i średniego spożycia mięsa (ok. 40 kg/os. rocznie). Jeżeli chodzi natomiast o Polskę to zdaniem prof. Pi-

suli dalszy wzrost gospodarczy „nie będzie skutkował istotnym wzrostem spożycia”. Dlaczego? Ponieważ przy wysokim spożyciu mięsa, a taki mamy obecnie w Polsce (ok. 75 kg/os), zależność ta wyhamowuje. Powód tego jest prozaiczny, ale jednocześnie logiczny – to ograniczona objętość naszych żołądków.

Nie oznacza to jednak, że rozwój gospodarczy w takim wypadku nie wpływa na branżę mięsna. Ekspert z SRW RP twierdzi, że wzrost dochodów społeczeństwa w sytuacji wysokiego już poziomu spożycia mięsa skutkuje „zwiększeniem udziału marki premium”. Innymi słowy – im więcej pieniędzy w portfelach konsumentów, tym częściej wybierają oni mięso z górnej półki. Taką zależność można dostrzec obserwując dane Głównego Urzędu Statystycznego. Bo oto okazuje się, że pomiędzy rokiem 2015 a 2016 wzrosła konsumpcja droższej i trudno dostępnej wołowiny, a równocześnie spadła wieprzowiny. Zdaniem Agencji Rynku Rolnego to zjawisko jest skutkiem „rosnącej świadomości społeczeństwa dotyczącej prozdrowotnych właściwości wołowiny oraz poprawy sytuacji dochodowej ludności”.

Wzrost gospodarczy i spadek bezrobocia to jedno, ale przy szukaniu skutków wzrostu spożycia mięsa nie można przejść obojętnie obok programu „Rodzina +500”. W 2016 r. który był pierwszym pełnym rokiem ze sztandarowym programem PiS-u, wśród osób uprawnionych do „500+” wydatki na FMCG (segment dóbr szybko zbywalnych, głównie produktów spożywczych, w tym mięsa) wzrosły o 1,3 mld zł. Natomiast ogólne spożycie w sektorze gospodarstw domowych pomiędzy rokiem 2015 a 2016 wzrosło o 3,6 proc. (Mały Rocznik Statystyczny 2017, GUS).

## Zagrożenia

Mimo dobrych nastrojów w branży, zarówno producenci jak i eksperci studzą emocje, zwracając uwagę na pewne zagrożenia. Zdaniem prof. Andrzeja Pisuli w najbliższym czasie największe niebezpieczeństwo dla rynku mięsnego będzie stanowić afrykański pomór świń (AFP). Wirus ten na przestrzeni ostatnich kilku lat doprowadził do likwidacji aż 3,5 tys. gospodarstw. Od lutego 2014 r. do 6 listopada tego roku stwierdzono w Polsce 103 ogniska AFP wśród świń. Wprawdzie aktualnie nie

ma informacji o AFP w gospodarstwach, jednak wirus wciąż jest notowany wśród dzików, co oznacza, że takie ryzyko ciągle istnieje.

Kolejnym zagrożeniem, na które wskazuje prof. Pisula jest „spodziewane ograniczenie w wykorzystaniu w produkcji pasz roślin GMO (organizm zmodyfikowany genetycznie – red)”. Chodzi o zakaz stosowania białka sojowego GMO (tzw. śruta sojowa GMO) w paszy, który wejdzie w życie od 1 stycznia 2019 r. Dla branży to naprawdę spory problem, bowiem według danych GUS-u w Polsce roczne zapotrzebowanie na paszę wynosi ok. 10 mln ton, w tym aż 2 mln to białko sojowe GMO. Obecnie sprawa ta jest omawiana na sejmowej Komisji Rolnictwa.

Ekspert z SRW zwraca także uwagę na pewien ogólny problem, któremu branża od dawna nie potrafi stawić czoła. „Generalnym zagrożeniem jest brak programu rozwoju produkcji i obrotu towarowego mięsem i przetworami” – twierdzi Pisula, przestrzegając równocześnie, by sukcesy w branży drobiarskiej nie przysłoniły opisanego przez niego stanu rzeczy. Nieco więcej optymizmu zachowuje Dariusz Budzeń prezes firmy doradczej Augeo Ventures, który podczas

zeszłorocznego Kongresu Mięsnego prorokował, że „w następnych latach w branży mięsnej nastąpi większa specjalizacja i automatyzacja produkcji oraz wzrost znaczenia produktów wysokiej jakości, tradycyjnych i ekologicznych”.

Zapytaliśmy również eksperta, czy jego zdaniem kontrowersyjne porozumienie o wolnym handlu podpisane rok temu pomiędzy Unią Europejską, a Kanadą (CETA) stanowi dla branży mięsnej istotne zagrożenie. „Każda umowa z państwami lub organizacjami państw uwzględniająca handel mięsem jest w dużym stopniu konkurencją dla producentów państw UE, w których koszty produkcji są znacznie wyższe. W przypadku Kanady i USA dotyczy to zwłaszcza wieprzowiny i mięsa drobiowego, natomiast w państwach Ameryki Południowej chodzi o mięso wołowe i również drobiowe. Oczywiście decydujące są zapisy szczegółowe” – usłyszeliśmy w odpowiedzi. Dodajmy, że w umowie CETA interesy rolników są zabezpieczone poprzez zastosowanie kontyngentów taryfowych, niemniej rzeczywiste skutki porozumienia dla poszczególnych branż poznamy dopiero za kilka lat.

REKLAMA



Firma Prime Food, którą zarządza Paweł Nowak, to jedna z pięciu spółek duńskiej grupy Axzon. W grupie jest jeszcze jedna polska firma Poldanor S.A, która zajmuje się produkcją rolną i jest wyłącznym dostawcą surowca do Prime Food, który jest jedynym zakładem przetwórczym w grupie. Dzięki unikalnemu łańcuchowi produkcyjnemu „od pola do stołu” firma jest w stanie w pełni kontrolować każdy etap produkcji. Cały ten proces zachodzi w Polsce, dzięki czemu Prime Food może zagwarantować najwyższą jakość i świeżość swoich produktów.

Dominujące obecnie trendy, kształtujące oczekiwania i potrzeby polskiego konsumenta, wskazują na narastającą potrzebę powrotu do tradycji, do tego co naturalne, ekologiczne i nieskażone technologią.

Produkty firmy Prime Food „Ze zdrowej farmy” wychodzą naprzeciw tym oczekiwaniom spełniając najwyższe standardy bezpieczeństwa oraz łącząc zrównoważony rozwój i troskę o zdrowie konsumentów. Ta linia certyfikowanej wieprzowiny ze świń wyhodowanych bez użycia antybiotyków i karmionych paszą bez GMO czy innowacyjne przetwory mięsne wyprodukowane przy użyciu wyłącznie naturalnych składników, bez substancji konserwujących jest polecana zarówno dla dorosłych jak i dla dzieci, aby mogli cieszyć się smacznym i zdrowym jedzeniem przez cały czas.

**NASZE MIĘSO WIPERZOWE TO MIĘSO ZDROWE Z NATURY  
POCHODZI WYŁĄCZNIE OD ZWIERZĄT, KTÓRE ROSNĄ ZDROWO I NATURALNIE.**



## To znaczy, że nasze zwierzęta są karmione paszą bez GMO.

Sposób żywienia zwierząt, jest szczególnie ważny dla ich zdrowego rozwoju, a co najważniejsze: jakości mięsa. U nas karmione są wyłącznie paszami najwyższej jakości, pozbawionymi składników modyfikowanych genetycznie.

## To znaczy, że pochodzą z chowu bez antybiotyków

Dbamy o naturalną odporność i zdrowie naszych zwierząt, dlatego w ich chowie nie stosujemy antybiotyków. Nasza certyfikowana wieprzowina pochodzi wyłącznie od zwierząt, które nigdy nie zostały poddane leczeniu antybiotykami.





## RYNEK MIĘSA W POLSCE

## NAJLEPSZE MARKI

Mięso to nieodłączny element polskiego stołu. Jego kondycja wpływa jednak nie tylko na nasze osobiste zadowolenie, ale i na stan rodzimej gospodarki. Istotny wpływ branży mięsnej na cały sektor spożywczy nie podlega dyskusji. To, o czym możemy podywagować, to znaczenie poszczególnych marek mięsnych. My pre-

zentujemy Państwu te, które w naszej ocenie radzą sobie najlepiej – jakość ich produktów jest możliwie najwyższa a działania promocyjne tylko ją podkreślają. Mamy nadzieję, że nasze wybory uznają Państwo za słuszne a komentarze ekspertów z rynku przybliżą Państwu to, co na nim w tej chwili najważniejsze.



Największa na polskim rynku firma mięsna, specjalizująca się w produkcji mięsa wieprzowego i drobiowego oraz przetworów mięsnych.

Firma od lat przoduje w eksporcie mięsa na rynki zagraniczne, pozostając niekwestionowanym liderem w swojej branży.

Animex Foods to także największy pracodawca w branży mięsnej. Posiada zakład pierzarski i 8 zakładów mięsnych, rozmieszczonych na terenie całego kraju.

Polityka działalności Animex Foods opiera się na dbałości o wszystkie aspekty funkcjonowania firmy, zapewniając bezpieczeństwo i pewność produktu świeżego, pochodzącego z zasobów o najwyższej jakości.

Firma powstała w 1996 r. Sławski Zakład Przetwórstwa Mięsa i Drobiu Balcerzak i Spółka jest największym w branży w województwie lubuskim i jednym z największych i najnowocześniejszych w Polsce. Firma posiada uznaną i renomowaną markę, a co najistotniejsze – stabilną pozycję rynkową. Obecnie zatrudnia grupę 600 osób, w tym wysoko wykwalifikowaną kadrę technologiczną. Produkuje do 80 ton wyrobów na dobę, a jej ofertę stanowi asortyment ponad 120 produktów. Firma znacząco inwestuje w rozwój własnej infrastruktury oraz parku maszynowego. Owocem tych inwestycji jest powstanie m.in. nowoczesnej linii do konfekcjonowania wędlin pod dachem nowej hali.

Firma z siedzibą w Solcu Kujawskim znana jest od ponad 30 lat w branży spożywczej jako jeden z czołowych producentów najwyższej jakości mięsa drobiowego oraz jego wyrobów.

Produkty marki Drobex cieszą się ogromną popularnością i są dostępne w niemal wszystkich największych sieciach supermarketów na terenie całego kraju. Docierają także do restauracji sieci KFC, działających w kraju i w Europie Zachodniej.

Dzięki nowoczesnym rozwiązaniom produkcyjnym, szczególnej kontroli jakości, wykwalifikowanej kadrze specjalistów i szczególnej dbałości o satysfakcję klientów firma jest uważana za doskonałego partnera biznesowego.

Firma z obrotami na poziomie około 800 milionów złotych, jest jednym z głównych uczestników rynku produktów drobiowych w Polsce.

Zatrudnia 1600 pracowników i produkuje ponad 80 tys. ton produktów gotowych rocznie.

Od 2000 roku DROSED należy do Grupy LDC, francuskiego producenta drobiu świeżego i jednego z europejskich liderów tej branży. Grupa DROSED dokłada wszelkich starań, by oferować swoim klientom i konsumentom produkty najwyższej jakości.

Dzięki umiejętnemu łączeniu dobrych, polskich tradycji z nowoczesnymi metodami produkcji zdobyła zaufanie w kraju i za granicą.

Rodzinną, polską firmą, działającą na rynku od 1992 roku. W tym czasie udało się stworzyć jedno z największych, najbardziej innowacyjnych i najbezpieczniejszych przedsiębiorstw w branży przetwórstwa mięsnego w Polsce. Firma jest właścicielem najnowocześniejszego zakładu rozbioru mięsa w Europie. W 2016 roku uruchomiono w Dylewie innowacyjny zakład rozbioru mięsa wieprzowego, w którym pracuje ponad 100 osób. Wykorzystane w nim zaawansowane technologie pozwalają jeszcze lepiej dbać o jakość i bezpieczeństwo produktów.

Firma należy też do programu „Firma Rodzinna” – znajduje się w gronie rodzinnych, wielopokoleniowych polskich firm.

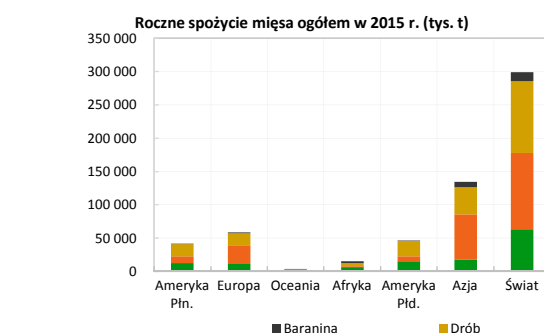
## Dobre perspektywy globalnego popytu na mięso

Polska jest kluczowym producentem mięsa w UE. W 2016 r. była największym producentem drobiu, 4. producentem wieprzowiny i 7. producentem wołowiny. Spożycie mięsa w Polsce w ostatnich latach charakteryzuje się niskim tempem wzrostu i w kolejnych latach nie należy oczekiwać jego przyspieszenia. W efekcie ekspansja na zagraniczne rynki jest nieuniknionym rozwiązaniem dla firm z branży mięsnej, które chcą szybko zwiększyć sprzedaż.

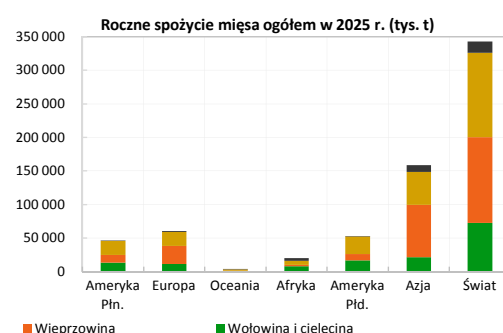
Obecnie w przypadku wołowiny eksport stanowi ponad 80 proc. krajowej produkcji, drobiu prawie 40 proc., podczas gdy w przypadku wieprzowiny udział ten przekracza 20 proc. Duże znaczenie eksportu dla firm z polskiego sektora mięsnego wskazuje, że długoterminowe perspektywy globalnego popytu na mięso powinny być uwzględniane w ich strategiach. Do najważniejszych czynników determinujących popyt na mięso zaliczamy:

**Dochód**

Zgodnie z badaniami FAO i OECD spożycie mięsa zwiększa się najszybciej w krajach słabiej rozwiniętych, w których siła nabywczą gospodarstw domowych szybko rośnie, podczas gdy w krajach zamożnych spożycie to jest relatywnie stabilne. Dochód wpływa nie tylko na ilość konsumowanego mięsa, ale również jego strukturę gatunkową. Badania wskazują, że osoby, których wcześniej nie było



Źródło: FAO-OECD



stać na konsumpcję mięsa zaczynają od drobiu. Wynika to z jego relatywnie niskiej ceny i dużej dostępności. Kolejne spożywane gatunki mięsa to odpowiednio wieprzowina i wołowina.

**Dostępność alternatywnych źródeł białka**

W zależności od warunków geograficznych występuje szereg substytutów białka pochodzenia zwierzęcego (ryby, produkty mleczne, jaja, białko roślinne), których łatwa dostępność oddziałuje w kierunku obniżenia popytu na mięso.

**Religia i tradycja**

W wielu religiach obowiązują zakazy spożywania poszczególnych

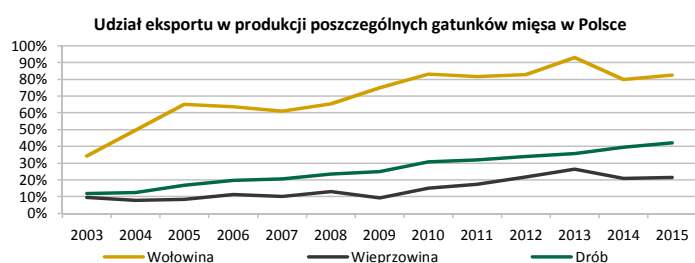
gatunków mięsa. Przykładowo, w hinduizmie zakazem objęta jest wołowina, a w islamie i judaizmie wieprzowina. Co więcej, islam i judaizm regulują również sposób przygotowania mięsa, które zgodnie z zasadami tych religii musi pochodzić z tzw. „uboju rytualnego”.

**Styl życia**

Wraz ze wzrostem dochodu, rosnącą urbanizacją, zmianami demograficznymi społeczno-kulturowymi obserwowana jest zmiana stylu życia, która w istotny sposób wpływa na popyt na mięso. Przykładowo w krajach zamożnych coraz większe znaczenie w wyborach konsumenckich odgrywa moda na zdrowe odżywianie. Oddziałuje to w kierunku wzrostu popularności

mięsa białego, którego spożycie często przewyższa już konsumpcję tradycyjnych gatunków mięsa w tych krajach.

Zgodnie z projekcjami FAO i OECD konsumpcja mięsa w latach 2015-2025 zwiększy się o 14,5 proc. Głównym źródłem jej wzrostu będzie wyższe spożycie drobiu (+16,6 proc.). W efekcie jego udział w strukturze światowej konsumpcji mięsa zwiększy się z 36,1 proc. w 2015 r. do 36,8 proc. w 2025 r. Spożycie najpopularniejszego gatunku mięsa na świecie, jakim jest obecnie wieprzowina, będzie rosło wolniej niż spożycie mięsa ogółem (+11,3 proc.). W efekcie jego udział w strukturze spożycia mięsa na świecie zmniejszą



Źródło: Eurostat, Credit Agricole



## RYNEK MIĘSA W POLSCE

# NA RYNKU MIĘSNYM



Grupa nowoczesnych, uzupełniających się zakładów produkcyjnych, gwarantujących najwyższą jakość produktów przy zastosowaniu najlepszych surowców i sprawdzonych receptur. Historia Zakładów Mięśnych Olewnik sięga 1989 roku.

Wtedy to właśnie Włodzimierz Olewnik otworzył pierwszy zakład masarski w Świerczynku. Nie wielka miejscowość na Mazowszu stała się kolebką polskiego wędliniarstwa i miejscem narodzin rodzinnej firmy ze 100 proc. polskim kapitałem. Od tego momentu minęło już ponad 25 lat, a Zakłady Olewnik znajdują się w czołówce producentów polskiej branży mięsnej. Zakłady Mięsne Olewnik działają w oparciu o najwyższe standardy jakości.



W skład Grupy wchodzi 7 firm zlokalizowanych w Europie: we Włoszech, na Węgrzech i w Polsce. W kraju zlokalizowane są ubojnia Pini Polonia, zakład specjalizujący się w plastrowaniu i porcjowaniu surowca Hamburger Pini, oraz zakład przetwórstwa Pini Polska. Pini Polonia rozpoczęła działalność 19 kwietnia 2010 r. Aktualnie jest to największy i najnowocześniejszy zakład w Polsce w zakresie uboju trzody chlewnej i rozbioru mięsa wieprzowego. Produkcja stanowi 30 proc. całościowego wytwórstwa na rynku polskim oraz zajmuje trzecie miejsce spośród wszystkich firm produkcyjnych w Europie w branży mięsa wieprzowego. Pini to jedna z najlepiej rozpoznawalnych marek na rynku produktów mięsnych.



Prime Food Sp. z o.o. specjalizuje się w produkcji najwyższej jakości mięsa i przetworów mięsnych. Firma powstała w 1999 roku i od początku swojej działalności koncentruje się na wykorzystaniu wysokiej jakości surowców, pełnej kontroli procesu produkcji od początku jego trwania oraz zastosowaniu najnowszych rozwiązań technologicznych. Dzięki temu Prime Food uzyskał wiodącą pozycję w branży. Produkty firmy trafiają do najbardziej wymagających klientów i konsumentów na całym świecie ceniących jakość oferowanych przez firmę produktów. Firma Prime Food swoje działania przeprowadza odpowiedzialnie, dbając o stosunki z pracownikami i relacje pomiędzy nimi, stosując uczciwe praktyki wobec konsumenta, wspierając społeczność i chroniąc środowisko.



Firma z ponad 25-letnim doświadczeniem w produkcji wędlin, skoncentrowana na przetwórstwie mięsa wieprzowego oraz drobiowego. Firma posiada trzy zakłady produkcyjne: w Ujeźdźcu Małym, Sławie oraz w Bielsku-Białej. Główny zakład w Ujeźdźcu jest jednym z najnowocześniejszych zakładów produkcji wyrobów wędliniarskich w Europie.

Misją firmy jest tworzenie z pełnym zaangażowaniem i pasją wędlin z segmentu premium, o wysokiej jakości oraz wyjątkowym smaku. Chce być świadomym wyborem konsumentów oraz udziałowców – jej celem jest umocnienie pozycji nr 1 w kategorii kabanosów w Polsce oraz zdobycie pozycji nr 1 w segmencie wędlin suchych.



Firma zajmuje się ubojem, rozbiorem i produkcją szerokiego asortymentu mięsa oraz jego przetworów w postaci wędlin, wyrobów garmazeryjnych a także ich sprzedażą. Spółka jest jedną z największych firm prywatnych tego typu na Podlasiu, a wysoka jakość wyrobów pozwala jej na stałe pozyskiwanie nowych rynków zbytu zarówno w kraju, jak i za granicą. Zakład Mięsny „Wierzejki” zdobył wiele cennych wyróżnień w konkursach premiujących przetwory najwyższej jakości. M.in. został Mistrzem Agro-Ligi oraz laureatem Ogólnopolskiego Finału „Polski Producent Żywności”. Produkty z „Wierzejek” były nagradzane w konkursach „Produkty najwyższej jakości w polskim przemyśle mięsnym”.



szy się z 37,7 proc. do 36,6 proc. Najsilniejszy ilościowy przyrost spożycia mięsa nastąpi w Azji, podczas gdy jego najwyższa dynamika zostanie odnotowana w Afryce. Wynika to ze zwiększającej się populacji w krajach azjatyckich i afrykańskich przy jednoczesnym wzroście zamoż-

ności tamtejszych społeczeństw. W kontekście decyzji polskich eksporterów dotyczących kierunków ekspansji na szczególną uwagę zasługują kraje charakteryzujące się zarówno wysokim tempem wzrostu spożycia mięsa, jak i jego wysokim bezwzględny przyrostem. Pro-

jekcje FAO i OECD wskazują, że struktura produkcji mięsa w Polsce zmienia się zgodnie z tendencjami obserwowanymi na świecie. Wsparcie dla takiej oceny stanowi utrzymujący się w ostatnich latach silny wzrost produkcji drobiu i wołowiny. Jednocześnie prognozowany

wyraźny wzrost spożycia mięsa w Azji i Afryce, przy jego relatywnej stabilizacji w Europie wskazuje na przestrzeń dla znaczącej ekspansji polskich producentów na rynki poza UE, na które nadal trafia relatywnie niewiele polskiego eksportu mięsa (ok. 20 proc. eksportu dro-

biu i wieprzowiny i ok. 13 proc. eksportu wołowiny). Wskazuje to na wysokie prawdopodobieństwo wzrostu udziału krajów spoza UE w strukturze geograficznej polskiego eksportu mięsa w kolejnych latach.

Źródło: Credit Agricol

**Zgodnie z projekcjami FAO i OECD konsumpcja mięsa w latach 2015-2025 zwiększy się o 14,5 proc. Głównym źródłem jej wzrostu będzie wyższe spożycie drobiu (+16,6 proc.). W efekcie jego udział w strukturze światowej konsumpcji mięsa zwiększy się z 36,1 proc. w 2015 r. do 36,8 proc. w 2025 r.**





## RYNEK MIĘSA W POLSCE

## Najszybciej w Europie

Na początku roku produkcja mięsa drobiowego wzrosła o 11,5 proc. W całej Unii Europejskiej dynamika wyniosła 1,6 proc. Polska jest nie tylko liderem w produkcji, lecz także w eksporcie drobiu mimo ognisk ptasiej grypy. I choć perspektywy dla branży są optymistyczne, Krajowa Izba Producentów Drobiu i Pasz ocenia, że możliwe jest obniżenie tempa wzrostu w kolejnych miesiącach.

Mariusz **Szymyślik**

dyrektor Krajowej Izby  
Producentów Drobiu i Pasz

Przewidywania dla producentów drobiu są bardzo optymistyczne, naszym zdaniem jednak zbyt optymistyczne. Wydaje się nam to nieprawdopodobne, nie dlatego że Polska nie ma takiego potencjału, ale dlatego że ceny spadną, a to sprawi, że producenci będą mniej produkować. Oczekujemy dostosowania się rynku



do nowych warunków. Optymizm Unii Europejskiej bierze się z tego, że Polska jest liderem w Europie pod względem produkcji i eksportu mięsa drobiowego. Produkcja rośnie od ponad 10 lat o kilkanaście procent rocz-

nie. Unia Europejska, patrząc na te dane historyczne, jest przekonana, że podobnie będzie w tym roku. Naszym zdaniem jednak doszliśmy już do tego punktu, że potrzebny jest być może mały odpoczynek.

## Co jemy najchętniej?



Dariusz **Formela**

prezes zarządu Gobarto

Cały czas w Polsce konsumuje się najwięcej wieprzowiny. Statystyczny Polak zjada między 39 a 42 kilogramy wieprzowiny w różnej postaci rocznie, następnie jest drób i niestety już pomijana wołowina. Im niższe ceny wieprzowiny, tym większe spożycie. Jeśli ceny są wyższe substytutem jest drób, który jest tańszy. Sukcesywnie widzimy, że rośnie spożycie drobiu. Konsumpcja drobiu rośnie z 25–26 kilogramów na głowę do prawie 29 kilogramów.

## Wybieramy krajowe

W coraz większym stopniu polscy konsumenci doceniają krajową żywność. Najchętniej wybierają rodzime produkty mleczne, mięso, warzywa, owoce i pieczywo. Produkty z Polski cieszą się też uznaniem na europejskim rynku, a w ubiegłym roku do UE została wyeksportowana żywność o wartości przekraczającej 24 mld zł. Jednym z hitów eksportowych jest polski drób, który powoli zaczyna podbijać też Chiny, Azję oraz Afrykę.

– Polacy stają się patriotami jako konsumenci, w coraz większym stopniu kupujemy polskie produkty. To promuje rodzimą produkcję i przysparza możliwości rozwoju naszej gospodarki – mówi Witold Obidziński, dyrektor regionu Europy Południowej i Środkowo-Wschodniej w firmie De Heus. Coraz większy patriotyzm gospodarczy wśród polskich konsumentów znajduje potwierdzenie w kolejnych badaniach. Jak wynika z najnowszego sondażu, zrealizowanego przez SW Research na zlecenie De Heus, 53,7 proc. Polaków uważa krajowe mięso, wędliny i przetwory mięsne za lepsze od produktów zagranicznych. – Istotna jest kwestia tego, czy konsumenci właściwie rozpoznają polski produkt na sklepowej półce. W przemyśle rolno-spożywczym istnieje bardzo duży udział kapitału zagranicznego. Powstaje więc pytanie, czy jeżeli firma istnieje i działa w Polsce, używa polskich surowców, zatrudnia polskich pracowników i płaci w Polsce podatki, ale mimo wszystko jest kapitałowo powiązana z zagranicą – to czy produkowana przez nią żywność jest polska czy zagraniczna? – zastanawia się Witold Obidziński.

## Moda na polskość

Jak wynika z ubiegłorocznego badania „Moda na polskość”, zrealizowanego przez Ipsos na potrzeby projektu Konsument 2016, aż 73 proc. Polaków stara się kupować krajowe produkty, a ponad połowa jest gotowa

zapłacić więcej za produkt polski, niż zagraniczny. Dla większość konsumentów (66 proc.) polski produkt to taki, który został wyprodukowany w Polsce przy wykorzystaniu rodzimego kapitału. Dla odmiany, produkt stworzony w Polsce – ale z zagranicznym kapitałem – uważa za polski zaledwie 8 proc. konsumentów. – Przetwórstwo owocowo-warzywno, nasze słodczyce, wędliny, nasz nabiał to dziedziny, gdzie konsument w sposób świadomy wybiera i kupuje produkty polskie, ponieważ są naprawdę dobrej jakości i dostępne w szerokim zakresie – mówi Witold Obidziński. Polska żywność cieszy się coraz większą popularnością nie tylko na krajowym, ale i europejskim rynku. Z danych Ministerstwa

Rolnictwa i Rozwoju Wsi wynika, że w ubiegłym roku z Polski do UE została wyeksportowana żywność o rekordowej wartości 24,1 mld zł. Największy udział w unijnym rynku mają polskie produkty mleczne i mleko (8,2 proc.) oraz polskie mięso (10,4 proc.). – Polska jest zdecydowanym liderem produkcji, od kilku lat zajmujemy solidne, pierwsze miejsce. Wyrzuciliśmy Niemcy, Francję i Wielką Brytanię, czyli resztę czołówki. Łączny wynik za ubiegły rok to 2,5 mln ton produkcji mięsa drobiowego. Jesteśmy również jednym z liderów eksportu – w ubiegłym roku wyeksportowaliśmy ponad milion ton drobiu. Zbliżamy się do granicy 50 proc. eksportu, więc można powiedzieć, że niedługo co drugi kurczak lub indyk będzie eksportowany z Polski – mówi Łukasz Dominiak, dyrektor generalny Krajowej Rady Drobiarstwa.

## Eksportowy hit

Polski drób jest jednym z hitów eksportowych. Głównymi jego odbiorcami na unijnym rynku są Niemcy,

Republika Czeska, Wielka Brytania i Francja. Jednak coraz więcej eksportu – w tej chwili już około 20 proc. – trafia na rynki państw trzecich, takich jak Chiny, Bliski Wschód kraje ASEAN (państwa Azji) i Zatoki Perskiej. – Kolejny perspektywiczny obszar to Afryka, która w najbliższych 10-20 latach osiągnie populację dużo wyższą niż obecnie. Tam przesuwają się ciężar świata, zarówno pod względem populacji, jak i w kontekście portfela konsumentów – co oznacza więcej lepiej uposażonych osób, które będą się chciały wreszcie najeść, wydać więcej pieniędzy na żywność, a białko zwierzęce jest ważnym elementem. Poza walorami smakowymi, jakościowymi oraz ceną, drób ma tą zaletę, że jest ponadreligijnym produktem mięsnym. W tym możemy upatrywać sukcesu drobiu, w tym również pochodzącego z Polski – mówi Łukasz Dominiak. Dyrektor Krajowej Rady Drobiarstwa zauważa, że w Polsce sektor drobiarski jest bardzo rozdrobniony i w najbliższych latach producentów czeka nieuchronna konsolidacja. Dlatego firmy zajmujące się produkcją drobiu potrzebują promocji wspólnej, polskiej marki. – W porównaniu z branżą niemiecką, francuską, nie mówiąc już o brazylijskiej czy amerykańskiej – w Polsce branża drobiarska jest stosunkowo rozdrobniona. Czekają nas w najbliższych kilku latach łączenie firm. To oznacza, że przedsiębiorcy potrzebują wsparcia, wspólnych działań pod jednym parasolem. Doceniamy działania Ministerstwa Rolnictwa w zakresie budowania marki „Polska smakuje”, tworzenia takiego parasola, pod którym wszyscy producenci żywności mogą się schronić i promować polskie produkty – mówi Łukasz Dominiak.

## Znaczenie jakości

– Czynniki dużo wysiłków, żeby kształtować tę modę na polskie produkty. Promujemy znak „Polska smakuje”, to cała kampania informacyjno-promocyjna, prowadzona przy pomocy nowych mediów. Na smartfony można pobrać aplikację, dzięki której dostaniemy cały szereg informacji na temat produktów żywnościowych, które rzeczywiście zostały wyprodukowane w Polsce. Są zdrowe, są polecane i co więcej dowiemy się gdzie można je kupić. Między innymi poprzez takie działania kreujemy modę na polską żywność – wyjaśnia Witold Strobel, dyrektor Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa. Andrzej Romaniuk, Główny Inspektor Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych podkreśla, że w promowaniu produktów – zarówno na krajowym, jak i zagranicznym rynku – kluczowe znaczenie ma ich jakość. Konsumenci coraz większą uwagę przykładają do ekologii i naturalnego składu produktu. – W tej chwili preferencje konsumenckie dotyczą wysokiej jakości żywności i jest to generalny czynnik determinujący zbyt. Producenci odchodzą już od stosowania tzw. zamienników i są raczej skłonni do skracania składu surowcowego w wytwarzanych produktach. Dotyczy to nie tylko wewnętrznego, polskiego rynku. Duże znaczenie ma produkcja ekologiczna, produkty ekologiczne są poszukiwane i zyskują z dnia na dzień coraz większą popularność. Ekspansja eksportowa naszych produktów jest coraz większa i nie tylko swobodnie sprzedajemy teraz na terenie UE, ale w Azji czy Ameryce. Przed polskimi producentami dobrej jakości wyrobów świat stoi otworem – mówi Andrzej Romaniuk.

