

UCHWAŁA Nr 4/2020
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
z dnia 01 lipca 2020 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa wołowego
na rok 2021

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 2020 r. poz. 688 z późn. zm), uchwala się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Wołowego postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Wołowego Strategię promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2021.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2021 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

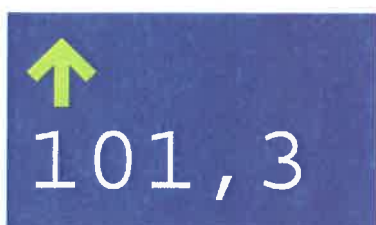
§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCA KOMISJI		SEKRETARZ KOMISJI
------------------------	--	-------------------

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

Rynek wołowiny do roku 2019 był jednym z bardziej stabilnych rynków rolno-spożywczych, który dynamicznie się rozwijał. Po wybuchu kryzysu wizerunkowego na początku 2019 roku rynek jest niestabilny, następują duże wahania cen. Rok 2020 przyniósł kolejny kryzys na rynku i związany jest on z wystąpieniem COVID-19. Ceny Żywca wołowego były najniższe od 2015r. Powodem spadku cen było wstrzymanie eksportu-głównie do krajów UE.



Według wstępnych danych* pogłowie bydła w grudniu 2019 r. liczyło 6 260,9 tys. sztuk, i było wyższe o 1,3% w stosunku do grudnia ubiegłego roku. Wzrost pogłowia wystąpił we wszystkich grupach bydła. Największy wystąpił w grupie cieląt o 2,4. Obniżenie pogłowia odnotowano jedynie w grupie krów o 0,6%.

Tablica 1. Pogłowie bydła w grudniu 2019 r.

WYSZCZEGÓLNIENIE	XII 2019 w tys. sztuk	XII 2018=100	VI 2019=100
Bydło	6 260,9	101,3	98,5
Cielęta w wieku poniżej 1 roku	1 750,9	102,4	98,9
Młode bydło w wieku 1-2 lat	1 755,2	101,4	99,3
Bydło w wieku 2 lat i więcej	2 754,8	100,5	97,7
w tym krowy	2 403,7	99,4	97,7

W grudniu 2019 r. pogłowie **bydła** wynosiło 6 260,9 tys. sztuk i było o 77,5 tys. sztuk (o 1,3%) wyższe niż przed rokiem, a w porównaniu z liczebnością stada w czerwcu 2019 r.- niższe o 97,2 tys. sztuk (1,5%).

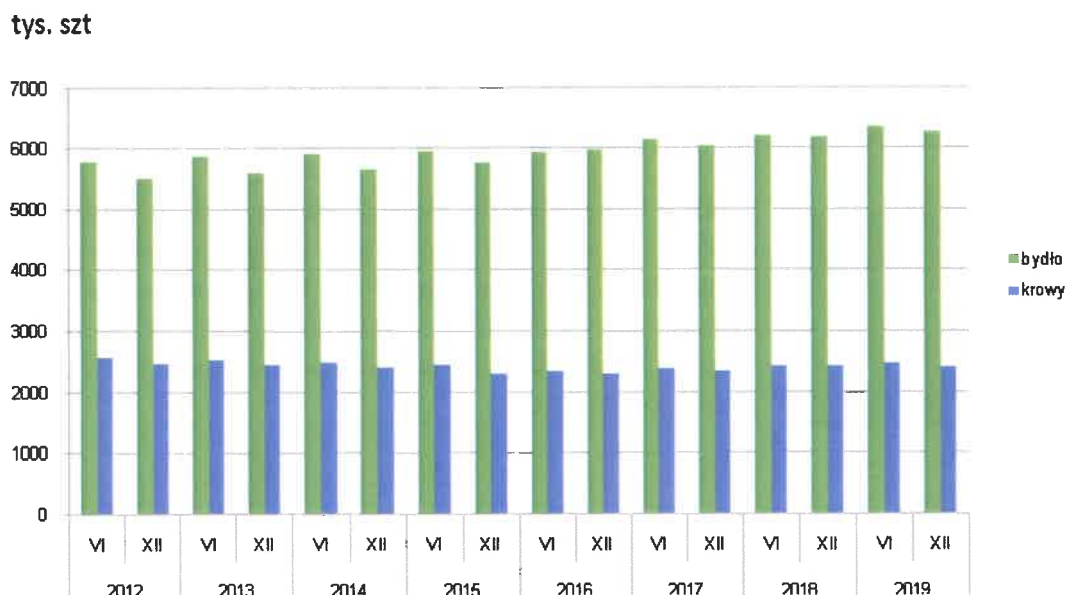
Pogłowie **cieląt** poniżej 1 roku wzrosło w porównaniu do stanu pogłowia w grudniu 2018 r. (o 2,4%), a w porównaniu do czerwca 2019 r. spadło o 1,1% do poziomu **1 750,9** tys. sztuk.

Stado **młodego bydła w wieku 1-2 lat** powiększyło się, w stosunku do poprzedniego roku o 1,4%, a w porównaniu z czerwcem 2019 r. odnotowano mały spadek o 0,7% i osiągnęło poziom **1 755,2** tys. sztuk.

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2021rok**

Pogłowie **krów** nieznacznie spadło w porównaniu z grudniem 2018 r. o 13,8 tys. sztuk (o 0,6%) do poziomu 2 403,7 tys. sztuk, a w porównaniu z czerwcem 2019 r. odnotowano spadek pogłowia o 57,4 tys. sztuk (o 2,3%).

Wykres 1. Pogłowie bydła, w tym krów w latach 2012-2019



W strukturze stada bydła ogółem udział poszczególnych grup wiekowo-użytkowych w grudniu 2019 r. wyniósł:

- cielęta w wieku poniżej 1 roku - 28,0%,
- młode bydło hodowlane i rzeźne w wieku 1-2 lat – 28,0%,
- krowy - 38,4%,
- pozostałe bydło dorosłe hodowlane i rzeźne w wieku 2 lat i więcej – 5,6%.

W porównaniu ze strukturą pogłowia bydła w grudniu 2018 r. jedynie zwiększył się udział pogłowia cieląt w wieku poniżej 1 roku (o 0,4 p. proc.), w grupie młodego bydła hodowlanego i rzeźnego w wieku 1-2 lat nie zmienił się, a w pozostałych grupach wiekowo-użytkowych bydła ich udział zmalał (od 0,4 do 0,7 p. proc) w badanym okresie.

Według danych pochodzących z weterynaryjnego systemu kontroli i powiadamiania o przemieszczeniach zwierząt żywych i produktów pochodzenia zwierzęcego przez terytorium państw członkowskich Unii Europejskiej TRACES, import bydła w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2019 r. wyniósł 187,7 tys. sztuk i był niższy o 17,2% (39 tys. sztuk) w stosunku do analogicznego okresu 2018 r.

Ubój bydła za 11 miesięcy 2019 r. spadł o 5,4% w porównaniu do analogicznego okresu 2018 r. i tym samym wpłynął on na wzrost pogłowia bydła w grudniu 2019 r.

Średnia cena skupu 1 kg żywca wołowego za 12 miesięcy 2019 r. wynosiła 6,35 zł/kg i była niższa o 3,7% od notowanej w analogicznym okresie 2018 r.

Przeciętna cena skupu mleka za 12 miesięcy 2019 r. (134,80 zł za 100 l) była o 0,5 % wyższa od rejestrowanej w analogicznym okresie 2018 r.

Największy udział w krajowym pogłowie bydła miały województwa: mazowieckie (18,6%),

	Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego na 2021rok	
--	--	--

wielkopolskie (16,6%) i podlaskie (16,3 %). W województwach: dolnośląskim, lubuskim, opolskim, podkarpackim i zachodniopomorskim udział w krajowym pogłowie bydła nie przekroczył 2%, zaś w pozostałych województwach udział ww. pogłowia nie przekroczył 10%.

Pomimo znaczącego wzrostu produkcji i cen istotnym problemem „Polskiej Wołowiny” pozostaje jakość wołowiny sprzedawanej na polski rynek związana m.in. z:

- rodzimą specyfiką produkcji i ścieżką rozwoju produkcji bydłowej w Polsce
- zbyt niskim udziałem w rynku strategii zorientowanych na konsumenta
- słabą współpracą w łańcuchu dostaw

Efektom powyższych problemów jest utrzymywanie się niskiej konsumpcji w latach 2010-2016, przy czym podjęte działania w łańcuchu dostaw wspierane działaniami finansowanymi z funduszu promocji mięsa wołowego zaowocowały odwróceniem spadkowego trendu trwającego od początku lat 90-tych i nasilonego po wzrostach cen po akcesji do EU. Dzięki prowadzonym działaniom w tym promocji wołowiny wysokiej jakości na polskim rynku odnotowano najwyższe spożycie w Polsce od 2012 roku,

Obserwowane tendencje koncentracji produkcji bydła wskazują, iż w najbliższej przyszłości produkcja wołowiny będzie powiązana z zmianami zachodzącymi w gospodarstwach specjalizujących się raczej w produkcji mleka. Krowy mięsne i pozostałe będą stanowiły zaledwie ok. 10-15% populacji krów. Problemem pozostaje kwestia opłacalności prowadzenia gospodarstwa wyspecjalizowanego w hodowli bydła mięsnego. Wzajemne ścisłe powiązania z sektorem mlecznym powodują, że wołowina pozostaje pewną alternatywą dla indywidualnych gospodarstw dotychczas produkujących mleko. Pozyskiwanie cieląt czy opasanie do wagi ciężkiej prowadzone w stadach ukierunkowanych na mleko stanowi produkcję uzupełniającą. W dalszym ciągu niewystarczający jest udział w polskim rynku odpowiednio oznakowanych produktów klasy „premium” o gwarantowanej jakości. Jest niewykorzystany potencjał do produkcji wołowiny „premium” ze zwierząt czystorasowych w ramach systemu jakości QMP.

Podjęte przez fundusz promocji działania przyczyniły się do pojawienia się trendów na burgery (burgermania), na steki i na dobrą wołowinę. Wiele koncernów w swoich kampaniach reklamowych zaczęło używać wizerunku burgerów wołowych czy steków wołowych jako synonimu jedzenia ekskluzywnego. O dobrej wołowinie jest głośno w mediach i w internecie. Część zakładów sprzedaje wołowinę pod własnymi markami, jednakże są to działania w fazie rozwoju. Można a zaobserwować również wzrost sprzedaży wołowiny wysokiej jakości bezpośrednio przez producentów, którzy wykorzystują media elektroniczne jako miejsce handlu.

Rosnące zainteresowanie produktami rolnictwa ekologicznego w powiązaniu ze zwiększającą się świadomością konsumencką wpływa pozytywnie na spożycie produktów z tego sektora rolnictwa.

1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2021rok**

Według danych IERiGŻ PIB, Polska jest siódmym producentem wołowiny w UE-28, a nasza produkcja w roku 2018 wyniosła 583 tys. ton wg wagi poubojowej jest wyższa niż we wszystkich pozostałych 12 krajach, które wstąpiły do UE w roku 2004 i później.

Mimo trendu spadkowego w UE produkcja wołowiny w Polsce rośnie zwiększając się w latach 2010-2016 o 26% i jest w trendzie trwałego wzrostu.

Produkcja charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem:



Rysunek 1 Wg ZSIR MRiRW

Postępuje pozytywna zmiana w jakości tusz wołowych choć zmiany te odbywają się powoli. W latach 2005-2015 udział klas E+U+R zwiększył się z 32% do 40%

**Zmiana struktury klas EUROP w
latach 2005-2015**

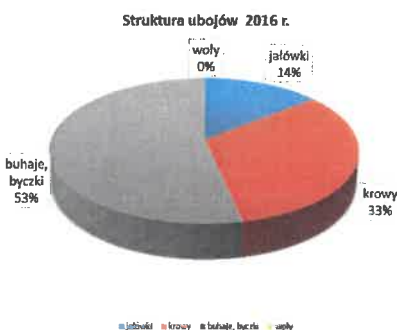


Rysunek 2 ZSIR MRiRW

W Polsce dominują uboje buhajków .

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2021rok**

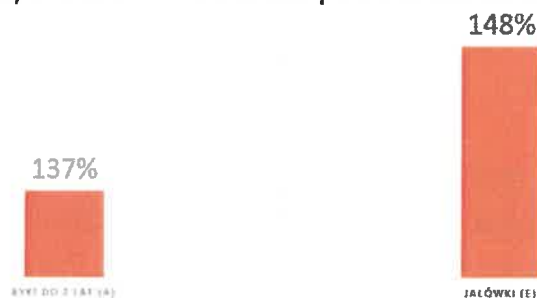
- Dominuje opas w oparciu o pasze gospodarskie kiszonki z kukurydzy i kiszonki z traw
- Dominuje opas półintensywny
- Opasane są buhajki nie opasa się walców
- Stosunkowo duży udział krów w ubojach w ostatnich 2 latach



System QMP rozwijał się w 2016-2018 roku bardzo dynamicznie zwiększając liczbę uczestników systemu.

1.2 Analiza cen

W okresie działania funduszu nastąpił spektakularny wzrost cen żywca wołowego, a w szczególności młodego bydła. Ceny z poziomu 100% w 2010 roku wzrosły do poziomów 137% buhajki (A), 148% jałówki (E) w 2016 r. Wzrost cen powodował wzrost produkcji.



W okresie 2013-2016 zmniejszona została różnica cen pomiędzy PL a średnią UE. Uległ poprawie wskaźnik ceny PL do średniej ceny UE z 76,2% na 85,2 % dla bydła kat. A-R3

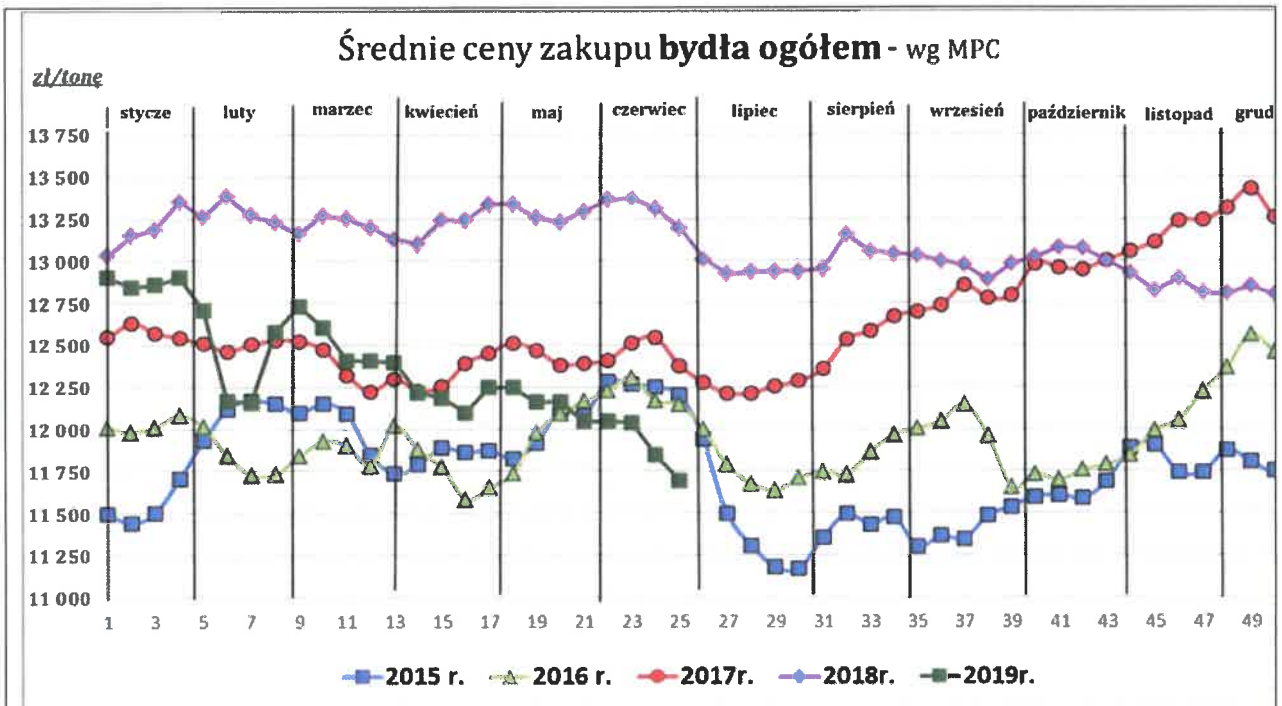
Ceny niekastrowanego bydła w wieku 12-24 mies. Kat. A-R3 (EUR/100 hg wagi poubojowej (dane IERiGŻ-PIB)

Rok	UE28	Polska	Niemcy	Ceny w Polsce w % cen w:	
				UE28	Niemczech
2013	377	287	356	76,2	80,9
2014	371	279	344	75,2	81,1
2015	382	322	402	84,3	80,2
2016	388	331	402	85,2	82,3

Konkurujemy dobrą relacją jakości do ceny, która wynika przede wszystkim z niskiej ceny.

W roku 2019 obserwowany jest spadek cen żywca wołowego, który wyniósł ok. 11 %, najbardziej dotknął rynek byków w wieku 12-24 m-ce oraz rynek byków powyżej 24 m-cy, gdzie spadek wyniósł 14,6% oraz 16,7%.

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2021rok**



Ceny płacone w systemie QMP były o 6% do 14% wyższe od średnich cen płaconych na rynku polskim za tę samą klasę tuszy. Rozliczenia z rolnikami w systemie QMP są w 100% na WBC.

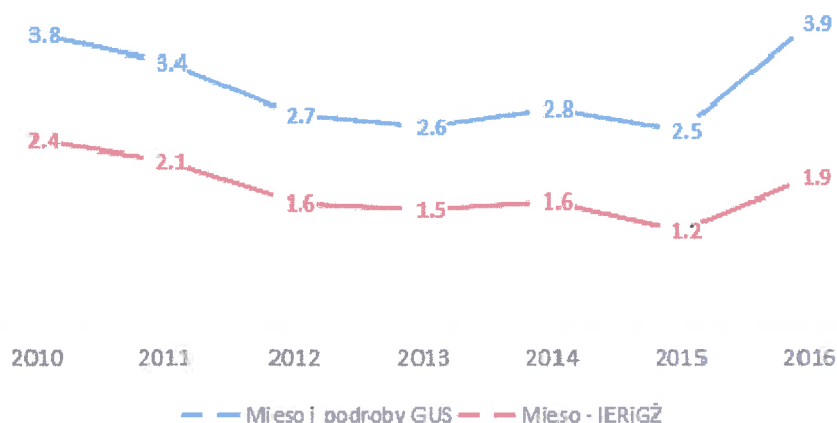
1.3 Spożycie

Polski rynek wołowiny był w silnym trendzie spadkowym od lat 90-tych. Powodem było odejście zakładów mięsnych od stosowania wołowiny w produkcji wędlin. Relacja jakości do ceny zniechęcała konsumentów do zwiększania konsumpcji mięsa drobiowego kosztem konsumpcji wołowiny. W latach 2003-2005 nastąpiły silne spadki spożycia spowodowane wzrostami cen po uzyskaniu dostępu do rynku UE.

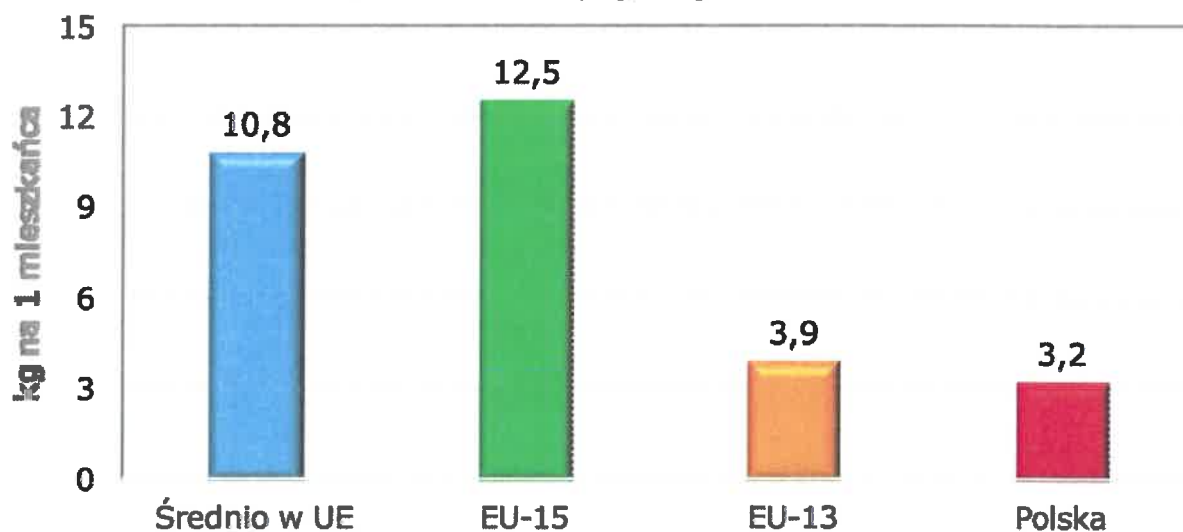
W latach 2013 – 2016 nastąpiło wyhamowanie spadków i odwrócenie trendu spadkowego w spożyciu wołowiny w Polsce (z korektą w 2015 roku). Konsumpcja mięsa wołowego i podrobów wołowych w 2016 r. była wyższa niż w 2010 r.

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2021rok**

KONSUPCJA MIĘSA I PODROBÓW



**Konsumpcja mięsa wołowego w Polsce
na tle Unii Europejskiej w 2017 r.**



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa na podstawie danych KE i IERiGŻ-PIB.

W okresie działania Funduszu Promocji Mięsa Wołowego udało się wyhamować trend spadkowy w spożyciu mięsa wołowego w Polsce i odwrócić w trend rosnący, co należy uznać za sukces branży. W roku 2019 spożycie wołowiny wyniosło ok. 4 kg/os

Konsumpcja mięsa wołowego wysokiej jakości z importu z Argentyny, Brazylii, USA, Australii, Nowej Zelandii jest niszowa. Spożycie mięsa wołowego wysokiej jakości w cenach 80PLN i więcej jest bardzo mała, wręcz śladowa.

Coraz większe znaczenie jest przypisywane przez konsumentów ekologicznemu pochodzeniu zwierząt. Rosnąca świadomość ekologiczna powiązana bardzo często ze zmianą stylu życia i

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2021rok**

odżywiania się generuje zwiększony popyt na produkcję ekologiczną.

1.4 Handel zagraniczny

Polska jest drugim w UE eksporterem wołowiny (po Irlandii) i trzecim eksporterem z UE do krajów poza UE. W roku 2019 import obejmował przede wszystkim zwierzęta żywe.

Kraj	Wartość [tys. EUR]	Wolumen [szt.]	EUR/kg
Słowacja	16 461	33 241	2,30
Litwa	14 325	47 797	2,09
Dania	7 529	5 000	2,98
Niderlandy	6 821	16 667	3,21
Łotwa	6 001	14 851	1,85
Niemcy	5 770	8 729	2,47
Republika Czeska	5 405	5 463	1,61
Estonia	3 348	5 461	1,90
Węgry	2 834	3 204	2,33
Włochy	2 256	9 458	2,96
Irlandia	1 609	5 383	2,96
OGÓLEM	74 448	157 627	2,28

Przedmiotem wymiany towarowej z zagranicą są zwierzęta żywe jak również wołowina świeża schłodzona, mrożona i produkty przetworzone. Poprawia się struktura eksportu polskiej wołowiny.

**Kod CN: Wołowina świeża lub schłodzona
0201**

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2021rok**

Kraj	Wartość [tys. EUR]	Wolumen [ton]	EUR/kg
Włochy	311 209	81 889	3,80
Niemcy	164 032	46 334	3,54
Niderlandy	94 217	30 413	3,10
Hiszpania	86 523	21 610	4,00
Wielka Brytania	55 371	12 217	4,53
Izrael	41 922	6 537	6,41
Grecja	35 940	10 739	3,35
Republika Czeska	29 569	7 439	3,98
Francja	29 417	6 747	4,36
Portugalia	28 930	5 167	5,60
Austria	25 191	8 531	2,95
Dania	22 942	5 792	3,96
Chorwacja	15 434	5 673	2,72
Słowacja	14 160	3 588	3,95
Słowenia	11 590	3 803	3,05
Szwecja	10 406	2 302	4,52
Węgry	7 156	1 851	3,87
Bośnia i Hercegowina	6 197	2 641	2,35
Litwa	5 938	2 372	2,50
Belgia	5 426	1 675	3,24
Macedonia	4 342	1 584	2,74
Irlandia	3 046	714	4,27
OGÓLEM	1 021 805	273 146	3,74

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2021rok**

Kod CN: 0202 Wołowina mrożona

Kraj	Wartość [tys. EUR]	Wolumen [ton]	EUR/kg
Francja	53 092	14 148	3,75
Niemcy	51 783	14 712	3,52
Izrael	43 022	7 861	5,47
Hiszpania	30 089	8 439	3,57
Szwecja	24 433	5 636	4,34
Niderlandy	21 456	8 624	2,49
Wielka Brytania	13 739	3 761	3,65
Włochy	13 300	4 021	3,31
Grecja	10 747	3 049	3,52
Bułgaria	10 039	3 464	2,90
Japonia	10 022	2 491	4,02
Austria	7 066	2 670	2,65
Hongkong	6 950	3 404	2,04
Rumunia	6 002	2 279	2,63
Belgia	5 536	1 663	3,33
Irlandia	5 436	1 487	3,66
Litwa	4 693	1 332	3,52
Dania	4 363	1 111	3,93
Portugalia	4 146	1 046	3,96
Estonia	3 629	1 173	3,09
Republika Czeska	3 131	746	4,20
Kazachstan	3 130	1 243	2,52

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2021rok**

Słowacja	2 843	794	3,58
Węgry	2 826	926	3,05
Turcja	2 408	607	3,97
OGÓLEM	365 218	104 640	3,49

Kod CN: 0102

Bydło żywe

Kraj	Wartość [tys. EUR]	Wolumen [szt.]	EUR/kg
Włochy	9 510	18 426	2,57
Liban	8 808	5 773	2,36
Grecja	4 854	3 644	2,35
Chorwacja	2 441	3 685	2,94
Belgia	2 147	1 489	0,18
Uzbekistan	1 735	848	4,26
Hiszpania	1 464	8 041	2,57
Bośnia i Hercegowina	1 153	2 935	0,71
OGÓLEM	35 245	49 967	2,54

Łącznie w 2019r. zostało wyeksportowane ponad 377 tys ton mięsa świeżego z kością i bez kości (ZSIR MRIRW).

W 2017 roku została zawarta umowa o wolnym handlu UE - Japonia zniesie cła na produkty rolno spożywcze eksportowane do Japonii. W przypadku wołowiny porozumienie umożliwi znaczne zwiększenie eksportu wołowiny do Japonii¹. W sytuacji gdy nasze ubojnie działają na 2% rentowności obniżenie ceł jest ważnym czynnikiem potencjalnego wzrostu wartości dodanej dla hodowców przetwórców i handlowców.

Polska w maju 2017 roku uzyskała status znikomego ryzyka BSE, co otwiera drogę do otwarcia rynków Chin, Wietnamu, na eksport mięsa i Turcji na eksport żywca wołowego. W roku 2019 oraz 2020 Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Główny Lekarz Weterynarii rozpoczęli przegląd świadectw weterynaryjnych obowiązujących na eksport polskiej wołowiny i podjęli

¹ Komunikat KE https://ec.europa.eu/poland/news/170706_eu_japan_pl

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2021rok**

działania mające na celu nowe uzgodnienie korzystne dla polskiego sektora wołowego. Do rynków, które powinny budzić zainteresowanie należą: ZEA, Japonia , Algieria. Zagrożeniem dla eksportu polskiej wołowiny jest podpisanie umowy pomiędzy UE a krajami Mercosur.

1.5 Dystrybucja

Na poziomie kraju najczęściej produktów dystrybuowanych jest następującymi kanałami:

- Handel tradycyjny
- Sieci wielkopowierzchniowe
- Własna sieć sklepów firmowych

Na poziomie zagranicy

- Kontakty bezpośrednie zawarte podczas targów i misji zagranicznych
- Pośrednicy
- Sieci internetowe
- Webinaria
-

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

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

Silne strony	Słabe Strony
<ul style="list-style-type: none"> - uczestnictwo we wspólnym rynku UE daje dostęp do rynku prawie 500 mln konsumentów, - spełnianie wysokich norm europejskich w zakresie bezpieczeństwa żywności, - status kraju o znikomy ryzyku BSE, - duży potencjał produkcyjny wynikający z tradycji i braku możliwości innego wykorzystania użytków zielonych, - nowoczesny przemysł przetwórczy z niewykorzystanym potencjałem, - kompetencje do efektywnej promocji wołowiny, - rozwija się system zapewniania jakości mięsa wołowego, - relatywnie niskie koszty produkcji, - dobra opinia o polskich produktach wśród kupców i konsumentów na rynkach światowych dzięki kampaniom informacyjnym finansowanym z funduszu promocji oraz środków unijne, - doświadczenie w prowadzeniu kampanii 	<ul style="list-style-type: none"> - niska efektywność produkcji, - duże rozdrobnienie (duży udział małych stad) przy słabym stopniu ich zorganizowania, - małe lub brak możliwości koncentracji ziemi, - niekorzystna struktura rasowa pogłowia krajowego (czystorasowe krowy mięsne to zaledwie 1% pogłowia krów; krowy tzw. pozostałe to zaledwie ok. 8% pogłowia krów), - niechęć producentów do współpracy i zrzeszania się w grupy, - brak mechanizmów wspomagających stabilizację rynku, - słaba integracja zarówno pionowa jak i pozioma - niktę wsparcie dla eksporterów ze strony placówek w krajach trzecich, niewielka liczba radców rolnych - brak programów profilaktyki weterynaryjnej chorób zakaźnych bydła, - niewystarczający rozwój systemów jakości wołowiny gwarantowanej jakości,

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2021rok**

<p>informacyjno-promocyjnych,</p> <ul style="list-style-type: none"> - duża populacja krów, które są źródłem cieląt do opasu; - dobre relacje handlowe w krajach UE i krajach trzecich; - udział w unijnych organizacjach takich jak COPA COGECA i UECBV; - dobra marka polskiej żywności poza granicami; - duże możliwości oraz zaplecze szkoleniowe dla rolników; - przygotowana przez Radę Sektora Wołowiny oraz Porozumienie Rolnicze Strategia Sektora Wołowiny „ Wołowina 2022” 	<ul style="list-style-type: none"> - niskie spożycie wewnętrzne - niski budżet roczny na działania informacyjno-promocyjne w stosunku do innych krajów (UK 90mln PLN, FR – 180mln PLN, AU – 180mln PLN) - słabe powiązania na rzecz programów multilateralnych - zróżnicowany poziom zapewniania trwałości wołowiny do dojrzewania w ubojniach - dostawy na rynek wołowiny niedojrzewanej - dominująca strategia „orientacja na odbiorcę” zamiast „orientacja na konsumenta” - duży udział pośredników w obrocie żywcem wołowym, problemy z zaufaniem rolników do klasyfikacji EUROP - potencjał genetyczny mieszańców na HF zbyt mocno zróżnicowany, - w ubojniach nie ma wdrożonych systemów pomiaru lub prognozowania jakości kulinarnej mięsa wołowego , - ograniczony transfer wiedzy „uczelnie - rolnicy”, „rolnicy – uczelnie”
---	--

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> - istnieje potencjał do wzrostu popytu wewnętrznego, - trwa „burgermania” i moda na steki wołowe - spełnienie w maju 2017 wymogów formalnych (status BSE) dla otwarcia eksportu m.in. na Chiny, Wietnam a także Turcję, Koreę, Tajwan, Białoruś - podpisana umowa handlowa UE-Japonia, UE-Kanada - możliwość uzyskania dofinansowania kampanii informacyjno-promocyjnych w wysokości 70% z PROW 2014-2020 na promocję w Polsce i UE w systemach jakości QMP i ekologicznym oraz 70% i 80% na kampanie finansowane w ramach Rozporządzenia WE 1144/2013. - rozwój rynku wysokojakościowych produktów wołowych o gwarantowanej jakości - eksport o wyższej wartości dodanej na rynki UE - rezerwy w niewykorzystanym potencjale produkcyjnym zarówno w produkcji żywca jak i w przetwórstwie, - bardzo niska obsada bydła na 100 ha UR, - możliwość zwiększenia udziału krzyżowania 	<ul style="list-style-type: none"> - negatywny wynik umowy handlowej z Mercosur, nadmierne otwarcie rynku na import - bariery pozataryfowe na rynku UE, - wolne tempo otwierania rynków krajów trzecich, - zakaz uboju halal i kosher - dalsze podwyższanie wymagań związanych z zapewnieniem dobrostanu zwierząt zwiększające koszty produkcji, - zaostrzenie wymagań związanych z ograniczeniem negatywnych skutków produkcji zwierzęcej na środowisko projekty KE w zakresie wprowadzania śladu ekologicznego produktu itp., - zwiększająca się presja chorób zakaźnych, w szczególności zapalenie guzowate skóry - spadek opłacalności produkcji, - niestabilności rynku, - zmiany preferencji konsumentów w kierunku diety bezmięsnej - skandale i kryzysy w zakresie bezpieczeństwa i fałszowania polskich produktów - ograniczony dostęp do specjalistycznego, obiektywnego doradztwa branżowego,

	Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego na 2021rok	
--	--	--

<p>towarowego z obecnych 12,6 do nawet 25%,</p> <ul style="list-style-type: none">- duże doświadczenie rolników w zakresie chowu bydła mlecznego (łatwa zmiana profilu produkcji).- zrównoważona intensyfikacja produkcji,- zwiększenie stopnia specjalizacji w produkcji żywca wołowego w fazach odpajania cieląt, wzrostu i finiszu- lepsza współpraca w łańcuchu dostaw- wykorzystanie potencjału hodowlanego bydła czystorasowego ras mięsnych do krzyżowania towarowego- po zmianie statusu BSE wzrosły szanse na bezpośrednie kontakty handlowe bez pośredników na eksport do krajów trzecich- możliwość wykorzystania ras rodzimych do produkcji wysokojakościowej wołowiny;- wzrastające zaangażowanie władz samorządowych w rozwój rolnictwa ekologicznego;- wsparcie MRiRW na prowadzenie badań nad jakością produktów ekologicznych;- cele strategii promocji żywności MRiRW zakładające, że dążeniem polityki promocji jest budowa marki polskich produktów żywnościowych, jako produktów wysokiej jakości, innowacyjnych, ekologicznych;- relatywnie niska pracochłonność chowu i hodowli bydła mięsnego, możliwość urynkowienia produkcji z niewielkich gospodarstw rolnych;- zmiana systemu płatności bezpośrednich w kierunku motywowania do poprawy genetyki;- zmiana płatności rolnośrodowiskowych w kierunku powiązania z wypasem bydła;- rozwój rozpoznawalnych, regionalnych marek w ramach systemów jakości.	
---	--

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

	Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego na 2021rok	
--	--	--

<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do wzmocnienia <u>silnych stron</u> branży</p>	<p>Operacja przyczyni się do:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wzmocnienia popytu na polskie mięso wołowe wysokiej jakości w Polsce poprzez kampanie informacyjne - budowania relacji handlowych w UE i w krajach trzecich poprzez udział w targach i inne formy budowania relacji B2B - wzmocnienie głosu Polski na forum UE poprzez dofinansowanie udziału polskich organizacji w organizacja branżowych na poziomie UE
<p>Należy opisać w jaki sposób i w jakim zakresie operacja przyczyni się do wyeliminowania <u>słabych stron</u> branży</p>	<p>Operacja przyczyni się do:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwiększenia spożycia wołowiny w Polsce poprzez kampanie informacyjno- promocyjne - podniesienie poziomu doradztwa rolniczego w zakresie bydła mięsnego poprzez szkolenia - wsparcia strategii rozwoju sektora wołowiny poprzez jej promocję - wzmocnienia transferu wiedzy poprzez szkolenia - wzmocnienia integracji pionowej i poziomej poprzez realizacje wspólnych projektów - rozwoju systemów jakości certyfikowanej QMP i ekologia poprzez kampanie informacyjno-promocyjne i szkolenia - poprawy struktury rasowej poprzez działania adresowane do hodowców
<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja pomoże wykorzystać zidentyfikowane w analizie <u>szanse</u> dla rozwoju i funkcjonowania branży</p>	<p>Operacja przyczyni się do:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wsparcia procesu otwarcia barier SPS na wybranych rynkach poprzez budowanie dobrych relacji handlowych - Wzmocnienia relacji handlowych w krajach UE i trzecich poprzez działania B2B - Zwiększenia stopnia specjalizacji w produkcji żywca wołowego - Poprawienia współpracy w łańcuchu dostaw poprzez wspólne projekty - wykorzystanie potencjału hodowlanego bydła czystorasowego ras mięsnych do krzyżowania towarowego poprzez działania adresowane do producentów; - wzrostu spożycia wołowiny wysokiej jakości, w tym ekologicznej.
<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do zmniejszenia zidentyfikowanych <u>zagrożeń</u> dla sprawnego funkcjonowania branży</p>	<p>Operacja przyczyni się do:</p> <ul style="list-style-type: none"> - niwelowaniu barier pozataryfowych w UE – poprzez działania informacyjne adresowane do decydentów w PL i UE - poprawa dostępu do specjalistycznego, obiektywnego doradztwa branżowego poprzez szkolenia - obrona halal i kosher poprzez działania adresowane do

	Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego na 2021rok	
--	--	--

	decydentów i/lub konsumentów - przeciwdziałanie zmianom preferencji konsumentów w kierunku diety bezmięsnej poprzez kampanie informacyjno promocyjne informujące o ważnej roli wołowiny w zrównoważonej diecie
--	---

IV. Problemy

1. Relatywnie zbyt niska cena uzyskiwana na rynku UE
2. Niskie spożycie wołowiny na rynku krajowym
3. Zbyt mały udział rolników w produkcji żywności w systemach zapewniania jakości
4. Brak jednoznacznej identyfikacji mięsa ze zwierząt czystych ras,
5. Doradztwo specjalistyczne jest trudno dostępne
6. Mały budżet fundusz
7. Mała motywacja do wspólnych projektów
8. Trudności w pozyskaniu funduszy PROW 2014-2020 (zmiana zasad aplikowania po środki w trakcie procesu oceny wniosków)
9. Niski stopień zorganizowania producentów i przetwórców
10. Niski stopień wykorzystania wołowiny w przetwórstwie mięsa
11. Niska świadomość na temat walorów mięsa wołowego wysokiej jakości

V. Cele strategii

5.1 Określenie celów głównych

1. Wzrost spożycia w Polsce
2. Wzrost popytu na polską wołowinę w UE i krajach trzecich
3. Zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej
4. Podniesienie konkurencyjności polskiej wołowiny
5. Zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych w zrównoważonej diecie;
6. Pozyskiwanie środków z zewnątrz na realizację powyższych celów, w tym ze środków UE;
7. Realizacja wspólnych projektów przez organizacje branżowe sektora wołowiny.

5.2 Określenie celów szczegółowych

- Stymulowanie podnoszenia jakości wołowiny w całym łańcuchu dostaw, a więc w fazie produkcji, dystrybucji, przetwórstwa i handlu detalicznego
- Stymulowanie podnoszenia kompetencji w łańcuchu dostaw dla podniesienia konkurencyjności polskiej wołowiny
- Zmiana świadomości konsumentów poprzez działania informacyjne adresowane do konsumentów
- Wzmacnianie relacji handlowych B2B w eksporcie
- Wzmocnienie pozycji polskich organizacji w Polsce i na świecie
- Wspieranie działań na rzecz niwelowania tendencji protekcyjnych w UE
- Zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat produktów wytworzonych w ramach systemu rolnictwa ekologicznego

	Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego na 2021rok	
--	--	--

- Popularyzacja ras rodzimych w typie mięsno – mlecznym,
- Integracja pozioma i pionowa wszystkich ogniw łańcucha dostaw;
- Wsparcie i włączenie małych gospodarstw rolnych w proces produkcji wołowiny wysokiej jakości;
- Wsparcie i promocja wołowiny wysokiej jakości na lokalnych rynkach rolnych.
- Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju sektora wołowiny
- Wzmocnienie rozpoznawalności wołowiny kulinarnej i produkowanej w systemach jakości.

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

Wołowina jest przeznaczona głównie na eksport (ponad 80%) w tym głównie na rynek UE ale także do krajów trzecich. W małym stopniu wołowina jest przeznaczana na rynek polski i to często niższej jakości niż na eksport.

Działania powinny być realizowane zarówno na rynku krajowym (lokalnym, regionalnym) gdzie należy prowadzić działania zmierzające do poprawy jakości i efektywności w produkcji wołowiny, konsolidacji branży, upowszechniania wiedzy nt. systemów jakości, promocji spożycia polskiej wołowiny jak również na rynkach zagranicznych UE i krajów trzecich m.in. Japonii, Kanady, USA, Chin, Wietnamu, Białorusi, Algierii, Libanu, Izraela, Hong Kongu, Turcji, Iranu, ZEA, Ukrainy, Uzbekistanu, Kazachstanu, Bośni i Hercegowiny, Wielkiej Brytanii. Szczególny nacisk należy położyć na kraje, które w latach 2019/2020 otworzył swój rynek dla polskiej wołowiny.

VII. Grupy docelowe

- Producenci i hodowcy
 - Przetwórcy
 - Handlowcy, Hurtownicy, Dystrybutorzy
 - Detaliści i HORECA
 - Konsumenci
- grupa główna: 30+, o dochodach powyżej średniej krajowej;
segmentacja według kategorii kupowanego mięsa:
- mięso mielone – młodzi konsumenci (burgery),
 - steki – młodzi konsumenci, osoby prowadzące aktywny tryb życia,

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2021rok**

- wołowina z kością i bez kości – świadomi konsumenci (mięso do gotowania, pieczenia, duszenia).

VIII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

- Internet (social media)
- Prasa
- TV/radio
- Event Marketing
- udział w targach krajowych i międzynarodowych, szkolenia, konferencje, wyjazdy studyjne dla hodowców, producentów, przetwórców, handlowców

IX. Monitoring i Ewaluacja/ System oceny projektów

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

X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

Konieczna jest lepsza współpraca na forum międzynarodowym w szczególności dla wzmocnienia głosu polskich producentów żywca wołowego na forum UE oraz w celu aktywnego udziału w projektach multi.

Aktywna współpraca z europarlamentarzystami oraz polskim MRiRW dla aktywnego lobbowania interesów polskich producentów wołowiny.

Istotne jest również nawiązywanie relacji z przedstawicielami ambasad rynków, na których prowadzone będą działania promocyjno-informacyjne.

Współpraca z Głównym Lekarzem Weterynarii w szczególności w celu niwelowania barier SPS.

Ważna jest także współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.

XI. Wnioski (podział % dofinansowania w 2017 roku na konkretne cele z Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii)

Pozycja	% budżetu
1. Działania mające na celu informowanie o jakości i cechach/zaletach mięsa wołowego (w tym o systemach jakości uznanych przez Ministra Rolnictwa i UE) oraz promocję spożycia mięsa wołowego i jego przetworów, w tym finansowanie lub współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE	do 60%
2. Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą bydła oraz	do 50%

	Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego na 2021rok	
--	--	--

	produkcją lub przetwórstwem mięsa wołowego na poziomie krajowym i międzynarodowym	
3.	Badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa wołowego oraz jego przetworów oraz badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wołowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,	do 10%
4.	Szkolenia hodowców, producentów i przetwórców mięsa wołowego oraz działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa wołowego;	do 15%

XII Wizja strategiczna – należy opisać krótko jak będzie wyglądała sytuacja branży za rok i 3 lata – wizerunek, pozycja rynkowa produktów, organizacja itp.

Za rok spożycie przekroczy 4,2 kg kg po 3 latach przekroczy 4,9 kg .
 Zwiększy się stopień współpracy pomiędzy organizacjami branżowymi.
 Wzrośnie liczba uczestników systemów jakości.
 Różnica cen między Polską a UE ulegnie zmniejszeniu.
 Wzrost udziału bydła ras mięsnych, bydła w typie kombinowanym oraz mieszańców w strukturze pogłowa.

