

UCHWAŁA Nr 6/2023
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka
z dnia 12 czerwca 2023 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla
branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2024

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 2021 r. poz.1496), w związku z § 1 ust. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka stanowiącego załącznik do uchwały nr 3 Komisji Zarządzającej Funduszu Mleka z dnia 02 marca 2021 r. uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mleka postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mleka Strategię promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2024.

§ 2

Strategia promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2024 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCA KOMISJI

SEKRETARZ KOMISJI

Strategia promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2024

Spis treści

1	AKTUALNY STAN BRANŻY	2
1.1	Produkcja - stan aktualny i tendencje	3
1.2	Analiza cen i wielkość skupu	5
1.3	Spożycie.....	7
1.4	Handel zagraniczny	8
1.5	Dystrybucja.....	9
2	ANALIZA SWOT	9
3	PROBLEMY	10
4	CELE STRATEGII.....	11
5	WSPÓŁPRACA Z INSTYTUCJAMI ZEWNĘTRZNYMI.....	14
6	GRUPY DOCELOWE.....	15
7	KANAŁY KOMUNIKACJI.....	15
8	MONITORING I EWALUACJA	16

1 AKTUALNY STAN BRANŻY

Sytuacja podaży-popytu na krajowym rynku mleka i produktów mlecznych jest determinowana przede wszystkim spadkiem koniunktury na rynku międzynarodowym oraz recesją w gospodarce światowej, unijnej i krajowej, której główną przyczyną jest wojna w Ukrainie. Do pogorszenia sytuacji cenowej przyczyniła się również polityka „zero-covid” i związane z nią restrykcje w Chinach – znaczącego importera produktów mlecznych w skali międzynarodowej.

Wzrost kosztów produkcji rolniczej w 2022 roku wynikał głównie ze skutków wojny na Ukrainie. W 2023 roku koszty produkcji rosną, główną przyczyną tego jest nadal trwający konflikt zbrojny za naszą wschodnią granicą, co za tym idzie, ograniczenia w dostawach surowców (szczególnie zbóż, pasz i nawozów), drastyczny wzrost cen energii elektrycznej i gazu. Efekty wojny na Ukrainie są obecnie mocno odczuwalne, a trudno ocenić jest, jakie jeszcze będą globalne skutki tego kryzysu. Z pewnością odbije się on na polskim mleczarstwie. Spodziewać się należy, że mogą ucierpieć na tym marki premium, które będą wybierane w drugiej kolejności ze względu na wyższą cenę niż marki podstawowe.

Zaniepokojenie budzi wzrost zapasów u producentów, które na koniec roku 2022, w porównaniu do końca 2021 r., wzrosły w przypadku proszków mlecznych o 58%, masła o 36%, a serów topionych o 40%.

W 2022 r. wpływy krajowej branży mleczarskiej z eksportu produktów mlecznych utrzymywały się na poziomie znacznie wyższym niż przed rokiem.

Od początku 2022 roku wzrastają koszty operacyjne przemysłu mleczarskiego. Na koniec I kwartału ub.r. były o 31,6% wyższe niż w analogicznym kwartale 2021 r. Po trzech kwartałach ub.r. koszty operacyjne były już o 42,8% wyższe w skali roku, przy czym koszt energii wzrósł o prawie 100%, materiałów i innych surowców o prawie 90%, a za surowiec mleczny, który stanowi ponad połowę kosztów działalności – zapłacono o prawie 50% więcej.

Jednocześnie widoczne jest coraz większe zainteresowanie konsumentów wpływem żywności na zdrowie, odporność organizmu oraz wpływy na środowisko naturalne. W konsekwencji zauważalny jest wzrost zainteresowania produktami postrzeganymi jako produkty pozytywnie wpływające na te aspekty. Przykładowo odzwierciedlone jest to we wzrostach

obserwowanych w sektorze rolnictwa ekologicznego.

Kolejne wyzwanie to „Zielony Ład” i Strategia „Od Pola do Stołu”, która w największym stopniu będzie miała przełożenie na rolników. Jednakże trzeba pamiętać, że ostatecznie za wszelkie ambicje klimatyczne i zmiany związane z koniecznością zmian w gospodarstwach rolnych, muszą być poniesione przez konsumentów. O tym mówi się otwarcie w całej UE, że koszty Zielonego Ładu poniesie konsument. Istotne jest zatem prowadzenie działań informacyjnych dla konsumentów tak aby byli oni świadomi wymogów wprowadzanych w związku z Zielonym Ładem. W szczególności istotna jest tu edukacja w zakresie wymogów rolnictwa ekologicznego i zrównoważonego. Ważną rolę w roku 2023 odgrywały programy finansowane z FPM zajmujące się tą tematyką, w tym zadania poświęcone produkcji i przetwórstwu mleka w kontekście wyzwań klimatycznych, środowiskowych i zdrowotnych. Konieczne jest kontynuowanie tego typu programów połączonych ze szkoleniami zarówno dla rolników – producentów mleka, jak i dla przetwórców, ze względu na ciągle niską świadomość w kontekście wyzwań związanych ze zrównoważonością.

Jednocześnie nie możemy uciekać od koniecznych zmian związanych z wprowadzaniem sztucznej inteligencji do sektora rolno - spożywczego. Cyfryzacja i digitalizacja, wykorzystywanie danych elektronicznych i innych to proces, który już rozpoczął się w całej Europie.

Ocenia się, że każde gospodarstwo w 2050 roku generować będzie ogromne ilości danych. Dane te będą gromadzone i ich zadaniem będzie pomoc rolnikom w precyzyjnym zarządzaniu gospodarstwem, monitorowaniu zagrożeń związanych z bezpieczeństwem żywności i innych. To są koszty, które muszą być poniesione, a na które dziś jeszcze nie mamy wskazanych źródeł dofinansowania.

1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

Postępuje koncentracja i modernizacja produkcji mleka w średnich i dużych gospodarstwach rolnych. Rozdysponowanie produkcji mleka surowego w coraz większym stopniu odbywa się poprzez kanały rynkowe, rośnie skup przez przemysł mleczarski, a spada sprzedaż bezpośrednia i zużycie w gospodarstwach rolnych. W 2022 roku dostawy surowca mlecznego do zakładów wyniosły 12.387,1 mln litrów i były nieznacznie większe niż przed rokiem (o 2,2%).

W Polsce w 2022 r. zahamowany został, utrzymujący się od 2019 roku, spadek pogłowia krów mlecznych. W grudniu 2022 r. stado tych zwierząt liczyło 2.037 tys. szt. i było nieznacznie (o 0,1%, o 2,1 tys. szt.) większe niż rok wcześniej.

Jednocześnie na skutek koncentracji chowu, doskonalenia technologii produkcji oraz poprawy genetyki bydła mlecznego rośnie wydajność mleczna. Według szacunku IERiGŻ-PIB4 w 2022 roku prawdopodobnie osiągnęła ona poziom 6820 litrów/szt., o 1,3% wyższy niż w 2021 roku i o 63% wyższy niż w 2004 r.

W 2022 r. polski przemysł mleczarski utrzymywał produkcję większości trwałych artykułów na następujących poziomach:

Produkcja mleka płynnego przetworzonego (łącznie z mlekiem przerzutowym) w grudniu 2022 r. wyniosła 307,7 mln litrów i była większa o 4,5% niż w grudniu 2021 r. W stosunku do poprzedniego miesiąca wzrosła o 5,8%. W 2022 r. wyprodukowano 3.625,9 mln litrów mleka spożywczego i było to o 5,8% więcej niż w 2021 r.

Produkcja śmietany normalizowanej do bezpośredniej konsumpcji w grudniu 2022 r. wyniosła 17,9 mln litrów i była o 10,1% mniejsza niż w listopadzie ub.r. W 2022 r. wyprodukowano 236,4 tys. litrów śmietany normalizowanej i było to o 5,2% więcej niż w 2021 roku.

Produkcja jogurtu w grudniu 2022 r. wyniosła 22,5 mln litrów i była o 26,0% mniejsza niż produkcja odnotowana w poprzednim miesiącu oraz o 9,3% mniejsza niż produkcja w analogicznym miesiącu poprzedniego roku. W 2022 r. wyprodukowano 366,6 tys. litrów jogurtu i było to o 2,0% więcej niż w 2021 roku.

W grudniu 2022 r. wyprodukowano 42,5 tys. ton sera twarogowego. Produkcja sera twarogowego była o 4,9% mniejsza niż przed miesiącem oraz o 1,4% mniejsza niż w analogicznym miesiącu poprzedniego roku. W 2022 r. wyprodukowano 510,7 tys. ton sera twarogowego i było to o 2,2% więcej niż w analogicznym okresie 2021 roku.

Produkcja sera topionego w grudniu 2022 r. wyniosła 6,2 tys. ton i było to o 5,1% więcej niż w analogicznym miesiącu 2021 r. oraz o 4,6% mniej niż przed miesiącem. W 2022 r. produkcja tego rodzaju sera wyniosła 74,7 tys. ton i było to o 2,9% więcej niż w analogicznym okresie 2021 roku.

Produkcja sera podpuszczkowego dojrzewającego w grudniu 2022 r. wyniosła 30,6 tys. ton , było to 6,3% więcej niż w poprzednim miesiącu ub.r. oraz o 1,0% mniej niż w grudniu 2021 r.

Według miesięcznych danych GUS produkcja masła w grudniu ub.r. wyniosła 24,2 tys. ton i była o 6,6% większa niż w grudniu 2021 r. oraz o 19,2% większa niż przed miesiącem.

Według danych GUS w grudniu 2022 r. wyprodukowano 16,9 tys. ton mleka w proszku ogółem i było to o 52,3% więcej niż przed miesiącem oraz o 13,4% więcej niż przed rokiem. W całym 2022 r. wyprodukowano 208,9 tys. ton proszków mlecznych i było to o 12,7% więcej niż przed rokiem.

Produkcja pełnego mleka w proszku w grudniu 2022 r. wyniosła 3,7 tys. ton i była o 2,8% większa niż w grudniu poprzedniego roku oraz była o 19,4% większa niż przed miesiącem. Produkcja w 2022 r. wyniosła 36,0 tys. ton i była o 19,4% większa niż rok wcześniej.

W 2023 r. sytuacja na krajowym rynku mleka będzie determinowana przede wszystkim przez utrzymujący się kryzys wywołany wojną w Ukrainie oraz kryzys na światowych rynkach.

Do tego nowe regulacje unijne i krajowe związane między innymi ze zrównoważonym rozwojem są dodatkowym wyzwaniem dla producentów i przetwórców mleka.

W grudniu 2022 r. skup ekologicznego mleka krowiego w Polsce wynosił 3,02 tys. ton co w porównaniu do listopada 2022 r. ze skupem 3,08 tys. ton pokazuje niewielki spadek. Poziom krajowej produkcji jest jednak niewystarczający i część zakładów kupuje mleko ekologiczne poza granicami Polski.

Oczekiwania konsumenckie i budowanie trendów przez branżę mleczarską muszą być ze sobą spójne i kompatybilne, by móc w jak najlepszy sposób spieniężyć wytworzony produkt. Dlatego po stronie branży należy kłaść mocny nacisk na tworzenie i kreowanie nawyków żywieniowych, gdzie mleko i produkty mleczne będą stanowiły znaczący udział w diecie.

Ważnym elementem w trendach jest zapewnienie zarówno producentom, przetwórcom jak i konsumentom funkcjonowania zgodnie z założeniami Europejskiego Zielonego Ładu i Strategii „Od Pola do Stołu”. To ogromne wyzwanie, dlatego konieczne jest mocne kładzenie nacisku na ten aspekt.

1.2 Analiza cen i wielkość skupu

Produkcja mleka jest determinowana przez dwa główne czynniki – pogłowie krów mlecznych i ich wydajność. Postępująca koncentracja i modernizacja produkcji mleka w średnich i dużych gospodarstwach rolnych oraz duże zbiory i dobra jakość pasz skutkowały wzrostem przeciętnej wydajności krów mlecznych i w konsekwencji większą produkcją mleka.

W 2022 r., według danych GUS, produkcja mleka w kraju wyniosła ok. 14 500 mln litrów i była o ok. 0,3% większa niż w 2021 r., kiedy to wyniosła 14 458 mln litrów. Niewielki wzrost ilości krów mlecznych i rosnącą wydajność mleczną, w tym przede wszystkim w wyspecjalizowanych gospodarstwach rolnych oraz wysokie ceny skupu i wysokie światowe ceny trwałych produktów mlecznych w ub.r. wpłynęły na wzrost skupu mleka, szczególnie przez przemysł mleczarski.

Polska, po Niemczech i Francji, zajmuje trzecie miejsce wśród krajów UE pod względem wielkości krów mlecznych. W Polsce w 2022 r. zahamowany został, utrzymujący się od 2019 r., spadek pogłowia krów mlecznych. W grudniu 2022 r. stado tych zwierząt liczyło 2037 tys. szt. i było nieznacznie (o 0,1%, o 2,1 tys. szt.) większe niż rok wcześniej.

W 2023 r. średnia wydajność krów będzie uzależniona od postępu modernizacji i restrukturyzacji bazy surowcowej mleczarstwa, warunków pogodowych oraz opłacalności produkcji mleka. Przewiduje się, że będzie rosła wydajność mleczna krów, a jeżeli zbiory pasz objętościowych nie będą znacząco mniejsze, a ich jakość znacząco gorsza niż w ub.r., to średnia wydajność krów mlecznych może wynieść 6915 l/szt. W takim wypadku produkcja mleka w 2023 r. może zwiększyć się do ok. 14 530 mln litrów.

Od września 2021 r. krajowe ceny skupu mleka surowego dynamicznie rosną, co świadczy o rosnącym zapotrzebowaniu przemysłu mleczarskiego na surowiec. Cena skupu mleka netto w grudniu 2021 r. wyniosła 184,13 zł/100 litrów i była o 6,0% wyższa w porównaniu do poprzedniego miesiąca, natomiast w grudniu 2022 r. wyniosła 275,47 zł/100 litrów.

W okresie styczeń-grudzień 2022 r. średnia cena skupu mleka wyniosła 229,50 zł/100 litrów i była wyższa o 46,4% (o 72,74 zł za 100 litrów) w porównaniu do analogicznego okresu 2021 r.

TABELA: Cena netto skupu mleka w zł/100 litrów zmiana ceny rok do roku

Mies./Rok	ceny					zmiana w %		
	2019	2020	2021	2022	2023	21/20	22/21	23/22
Sty	140,77	137,19	149,35	182,96	245,53	8,9	22,5	34,2
Lut.	138,13	137,38	149,17	184,21	227,40	8,6	23,5	23,4
Marz.	137,82	136,86	151,53	196,48		10,7	29,7	
Kwie.	135,85	132,89	152,27	213,47		14,6	40,2	
Maj.	134,64	130,88	151,39	221,11		15,7	46,1	
Czerw.	132,07	130,61	150,22	227,18		15,0	51,2	
Lip.	130,16	130,69	149,45	233,67		14,4	56,4	
Sierp.	130,62	133,26	150,52	238,97		13,0	58,8	
Wrzes.	131,26	138,17	155,71	249,66		12,7	60,3	
Paźdz.	132,95	144,59	163,78	260,35		13,3	59,0	
List.	138,22	149,98	173,64	270,46		15,8	55,8	
Grudz.	139,73	152,92	184,13	275,47		20,4	49,6	
I KW	138,91	137,14	150,02	187,88		9,4	25,2	
II KW	134,18	131,46	151,29	220,59		15,1	45,8	
III KW	130,68	134,04	151,89	240,77		13,3	58,5	
IV KW	136,96	149,16	173,85	268,76		16,6	54,6	
I PÓŁR	136,55	134,30	150,65	204,23		12,2	35,6	
II PÓŁR	133,82	141,60	162,87	254,76		15,0	56,4	
ROK	135,18	137,95	156,76	229,50		13,6	46,4	

Źródło: GUS

1.3 Spożycie

W polskiej branży mleczarskiej systematycznie wzrasta towarowość produkcji mleka surowego, gdyż dystrybucja w coraz większym stopniu jest realizowana za pośrednictwem kanałów rynkowych. Decydującą rolę w tym zakresie odgrywa przemysł mleczarski, który zwiększa skup i przetwórstwo mleka.

Do wzrostu spożycia mleka i jego produktów przyczyniły się realizowane wieloletnie kampanie informacyjno-promocyjne, kształtujące zdrowe nawyki żywieniowe oraz pogłębiające wiedzę na temat wartości odżywczych mleka i produktów mleczarskich. Są to między innymi takie kampanie jak „Mamy kota na punkcie mleka”, która jest skierowana do dzieci w wieku wczesnoszkolnym, nauczycieli, osób dorosłych, a także kampania „Dzieciaki Mleczaki” skierowana do dzieci w wieku przedszkolnych oraz ich opiekunów.

Do ukształtowania trwałego nawyku konsumpcji zdrowych produktów mlecznych przyczyniła się także realizacja w placówkach oświatowych „Programu dla szkół”. Jednak w dalszym ciągu jest brak wystarczającej wiedzy wśród społeczeństwa na temat walorów wysokiej jakości mleka i produktów mlecznych. Dlatego niezwykle istotne jest aby w dalszym ciągu prowadzić działania promocyjne.

1.4 Handel zagraniczny

W styczniu - grudniu 2022 r. wśród głównych partnerów handlowych Polski nie odnotowano spadku w eksporcie ani w imporcie w porównaniu do analogicznego okresu 2021 roku za wyjątkiem Rosji, gdzie wystąpił spadek w imporcie. Wpływ na to miała i ma, sytuacja związana z wojną w Ukrainie.

Sprzedaż produktów mlecznych do krajów Unii Europejskiej wygenerowała 72% wpływów uzyskanych z eksportu. Głównymi odbiorcami produktów mlecznych na rynku unijnym były: Niemcy (20%), Czechy (7%), Holandia (6%) oraz Włochy (5%).

Udział krajów pozaunijnych w wywozie produktów mlecznych z Polski stanowił 28%. Największy udział w polskim eksporcie spośród krajów pozaunijnych miały: Algieria i Wielka Brytania (po 4%), Chiny oraz Ukraina (po 3%), a także Arabia Saudyjska (2%).

Wskazana jest kontynuacja działań wspierających eksport w wielu formach, udziału w targach, wyjazdach studyjnych, webinarach, spotkaniach online, spotkaniach hybrydowych łącząc B2B oraz przez platformy internetowe w celu podtrzymania tendencji wzrostu eksportu.

Produkt	I-XII 2021	I-XII 2022	Zmiana	I-XII 2021	I-XII 2022	Zmiana	I-XII 2021	I-XII 2022	Zmiana
	Masa w tonach	Masa w tonach	r/r	Wartość w tys. PLN	Wartość w tys. PLN	r/r	Wartość w tys. EUR	Wartość w tys. EUR	r/r
Mleko i śmietana, niezagęszczone	620 005	643 172	3,7%	1 733 423	2 625 402	51,5%	379 497	561 500	48,0%
Mleko i śmietana, zagęszczone	59 518	68 392	14,9%	633 234	1 094 547	72,9%	138 579	235 488	69,9%
Maślanka, mleko zsiadłe i śmietana kwaśna, jogurt	82 899	98 356	18,6%	443 924	612 261	37,9%	97 193	131 029	34,8%
Serwatka, nawet zagęszczona lub zawierająca dodatek cukru	116 968	113 092	-3,3%	424 771	538 477	26,8%	92 970	115 613	24,4%
Masło oraz inne tłuszcze otrzymywane z mleka	41 421	69 194	67,1%	811 282	2 056 164	153,4%	177 470	440 702	148,3%
Sery i twarogi	200 988	207 931	3,5%	2 829 292	3 931 833	39,0%	619 447	841 073	35,8%
Razem	1 121 799,9	1 200 136,8	7,0%	6 875 924,4	10 858 686,1	57,9%	1 505 156,2	2 325 405,7	54,5%

Źródło: Opracowano na podstawie niepublikowanych danych Ministerstwa Finansów.

1.5 Dystrybucja

Na poziomie kraju - najwięcej produktów mleczarskich dystrybuowanych jest następującymi kanałami:

- sieci wielkopowierzchniowe
- handel tradycyjny
- własna sieć sklepów i hurtowni
- HoReCa

Na poziomie Unii Europejskiej i krajów trzecich:

- kontrakty bezpośrednie zawarte np. podczas targów i misji gospodarczych
- pośrednicy
- ecommerce
- webinaria
- hybrydowe spotkania

2 ANALIZA SWOT

Silne strony

- Tradycja w produkcji
- Doskonały park maszynowy i technologiczny
- Rosnąca jakość surowca
- Doskonała jakość i walory smakowe produktów mleczarskich
- Rozwinięte kontakty handlowe z zagranicą
- Dbanie o środowisko
- Członkostwo i udział w pracach w unijnych oraz światowych organizacjach takich jak COPA COGECA, WHFF, EHRC, ICAR, INTERBULL, EUROGENOMIC, EDA, FIL/IDF;
- Współpraca hodowców w poprawie dobrostanu zwierząt hodowlanych.

Słabe strony

- Duże rozproszenie gospodarstw produkujących surowiec
- Zahamowanie procesu konsolidacji przetwórstwa

- Niewystarczająco dobra pozycja w relacji z dużymi sieciami detalicznymi

Szanse

- Doskonała jakość
- Zdolność szybkiego dostosowania przetwórców do oczekiwań konsumentów
- Duża gama produktów
- Rosnące spożycie mleka i jego przetworów
- Wsparcie promocji eksportu środkami Funduszu Promocji Mleka
- Dywersyfikacja i poszerzanie rynków zbytu
- Aktywne organizacje branżowe podejmujące działania na rzecz poprawy jakości i standardów produkcji mleka

Zagrożenia

- Wojna w Ukrainie, utrudnienie w łańcuchach dostaw
- Nieprzewidywalność sytuacji na rynkach trzecich, w szczególności embarga, bariery w handlu, terroryzm, a co za tym idzie ograniczanie dostępu do danego rynku
- Zielony Ład, w szczególności Strategia od Pola do Stołu
- Ograniczanie produkcji mleka
- Ograniczenia w dostępie do wsparcia eksportu
- Ograniczenia w dostawach energii i gazu
- Rosnąca migracja wewnętrzna ze wsi do miast
- Wyhamowanie popytu krajowego
- Nieuprawniona krytyka rolnictwa i polskich produktów
- Silne ruchy prowegańskie działające przeciw producentom i przetwórcom mleka
- Coraz silniejsze i liczniejsze kampanie ukierunkowane na spożywanie produktów i preparatów mlekozastępczych
- Problem z przekonaniem młodych ludzi na wsi do kontynuacji produkcji mleka
- Malejąca opłacalność produkcji mleka związana z szybciej rosnącym kosztem w relacji do wartości produkcji.
- Rosnąca konkurencja na rynkach światowych ze strony krajów rozwijających się.

3 PROBLEMY

- Wzrost kosztów produkcji mleka

- Ograniczenie możliwości eksportu spowodowanej przez wojnę na Ukrainie, zerwanie niektórych łańcuchów dostaw
- Drastyczny wzrost cen energii i gazu
- Niewystarczająca opłacalność produkcji mleka i ryzyko całkowitego spadku opłacalności produkcji
- Niska cena uzyskiwana za produkty mleczarskie na rynku UE
- Strategia w ramach Europejskiego Zielonego Ładu - "Bioróżnorodności" i "od Pola do Stołu", która może mieć znaczący wpływ na pogorszenie konkurencyjności polskiej branży mleczarskiej na rynkach zagranicznych – słabe przygotowanie polskich przetwórców do nowej europejskiej polityki zmniejszenia wpływu globalizacji na produkcję i spożycie mleka i wyrobów mlecznych
- Brak wystarczającej wiedzy wśród społeczeństwa na temat walorów wysokiej jakości mleka i produktów mlecznych
- Zbyt niskie spożycie produktów mlecznych na rynku krajowym
- Czarny PR wokół mleka, spowodowany popularyzacją zmanipulowanych lub niesprawdzonych informacji oraz promocja napojów roślinnych jako zamiennika mleka.
- Domaganie się zakazu reklamy produktów mlecznych.
- Konieczność poszukiwania nowych rynków zbytu, tj. kraje trzecie, kierunek azjatycki i Afryka
- Malejące poglobie krów mlecznych

4 CELE STRATEGII

- Wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych
- Działania informacyjne o walorach mleka i produktów mlecznych
- Działania edukacyjne skierowane do najmłodszych celem budowania prawidłowych nawyków żywieniowych
- Działania mające na celu zachęcanie do utrzymania produkcji mleka w kontekście strategii „od Pola do Stołu”
- Działania mające na celu analizę i monitorowanie rozwiązań prawnych mogących mieć wpływ na rynek polskich produktów mleczarskich
- Badania rynkowe dotyczące spożycia mleka i przetworów mlecznych
- Wsparcie młodych rolników celem zatrzymania migracji/odchodzenia od rolnictwa

- Wsparcie działań organizacji krajowych i międzynarodowych na rzecz wspólnych działań niwelujących skutki Strategii „od Pola do Stołu”
- Wsparcie eksportu polskich produktów mleczarskich
- Wsparcie otwierania nowych możliwości eksportowych polskich producentów i przetwórców mleka
- Umacnianie wizerunku polskiego mleczarstwa na arenie międzynarodowej
- Działania mające na celu propagowanie idei dobrostanu zwierząt w kontekście Wspólnej Polityki Rolnej
- Działania PR przeciwdziałające dyskredytowaniu mleka i produktów mlecznych (antyreklama, negatywna reklama) przez organizacje wegańskie lub tzw. liderów opinii społecznej, także w mediach społecznościowych
- Działania antykryzysowe związane z dezawuowaniem roli mleka w diecie
- Zatrzymanie wewnętrznej migracji ze wsi do miast, przygotowanie kadry do kontynuacji produkcji mleka
- Doskonalenie kadr branży mleczarskiej
- Szkolenia w różnej formie dedykowane sektorowi mleczarskiemu
- Zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do mleka i jego przetworów
- Monitorowanie i analiza sytuacji na rynku branży mleczarskiej, w tym analiza sprzedażowa, skupowa
- Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą bydła mlecznego, produkcją lub przetwórstwem mleka
- Udział w targach międzynarodowych, organizacja spotkań wspierających eksport, w tym w formie online
- Wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie
- Wzmocnienie pozycji polskiej spółdzielczości i mleczarstwa na arenie międzynarodowej
- Promocja stosowanych innowacyjnych rozwiązań przez podmioty branży mleczarskiej w zakresie produkcji, skupu, rozwoju kadr, technologii, potencjału i efektywności w kontekście podnoszenia konkurencyjności branży i jakości produktu finalnego (mleko i jego przetwory) w celu wypracowania pozycji na arenie krajowej i międzynarodowej

- Wsparcie rozwiązań i działań wpisujących się w Zielony Ład, w szczególności rolnictwa ekologicznego i zrównoważonej produkcji oraz innych uznanych krajowych i unijnych systemów jakości produktów mleczarskich
- Badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mleka i przetworów mlecznych

CELE SZCZEGÓŁOWE

- Promocja spożycia mleka wśród najmłodszych poprzez kontynuację wieloletnich kampanii prowadzonych cyklicznie, dzięki czemu kształci się nawyki konsumenta od najmłodszych lat
- Promocja spożycia mleka wśród dorosłych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe
- Promocja mleka i produktów mlecznych, wyrobów z mleka, w kanałach HoReCa
- Działania informacyjne i edukacyjne, celem których jest budowa pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów, a także przetwórców i producentów mleka
- Bieżące analizowanie i badanie rynku, przekazywanie informacji o sytuacji rynkowej branży w sposób usystematyzowany i analityczny
- Wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie
- Wzrost wiedzy na temat jakości i walorów polskich produktów mleczarskich na arenie krajowej i międzynarodowej
- Wzrost wiedzy wśród kadry w zakładach przetwórczych, w szczególności w obszarze najnowszych trendów w przetwórstwie i trendów konsumenckich
- Utrzymanie konkurencyjności polskiego mleczarstwa w kontekście prób wprowadzania obowiązkowego znakowania kraju pochodzenia produktów lub surowców stosowanych do produkcji żywności
- Promocja stosowanych innowacyjnych rozwiązań przez podmioty branży mleczarskiej w zakresie produkcji, skupu, rozwoju kadr, technologii, potencjału i efektywności w kontekście podnoszenia konkurencyjności branży i jakości produktu finalnego (mleko i jego przetwory) w celu poprawy pozycji na arenie krajowej i międzynarodowej
- Wsparcie przedsiębiorców:

- w pozyskiwaniu nowych kontraktów handlowych: na rynku krajowym, unijnym, w celu zwiększenia eksportu mleka i przetworów mlecznych
- w realizacji nowatorskich przedsięwzięć, których celem jest zwiększenie spożycia mleka i jego przetworów oraz zwiększenie eksportu
- utrzymanie pozycji w czołówce europejskich liderów produkcji i przetwórstwa mleka, dzięki działaniom na arenie międzynarodowej
- zachęcenie młodzieży na terenach wiejskich do kontynuacji produkcji mleka poprzez zapewnienie im dostępu do wiedzy w zakresie trendów produkcji mleka, nowoczesnego chowu i hodowli bydła
- stałe podnoszenie jakości i atrakcyjności produktów mlecznych
- stałe podnoszenie kwalifikacji kadr branży mleczarskiej
- Analiza trendów konsumenckich i dostosowanie się do ich zmian
- Wsparcie systemów rolnictwa ekologicznego
- Wsparcie systemów jakości produktów mleczarskich
- Wsparcie otwierania nowych możliwości eksportowych polskich producentów i przetwórców mleka z uwzględnieniem regionu ASEAN
- Uczynienie sektora mleczarskiego bardziej zrównoważonym i zgodnym z unijnymi dyrektywami

5 WSPÓŁPRACA Z INSTYTUCJAMI ZEWNĘTRZNYMI

Polska branża mleczarska powinna prowadzić szeroko zakrojone działania lobbingsowe na arenie międzynarodowej i krajowej. W zakresie działań międzynarodowych niezbędne są: współpraca z DG Agri, w szczególności z komisarzem, Parlamentem Europejskim (z polskimi i europejskimi eurodeputowanymi odpowiedzialnymi za kluczowe kwestie dla polskiego mleczarstwa). Konieczne jest też utrzymanie członkostwa w organizacjach międzynarodowych takich jak EDA, FIL/IDF, COGECA i uczestnictwo w spotkaniach przez nie organizowanych, kongresach europejskich i polskich o charakterze międzynarodowym.

Bardzo duży nacisk należy kłaść na współpracę z organizacjami mającymi kluczowy głos w relacjach z Parlamentem Europejskim i Komisją Europejską, w kontekście tworzenia Nowej Wspólnej Polityki Rolnej.

Niezbędna jest współpraca z krajowym parlamentem oraz Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Istotna (nadrzędna, kluczowa) jest współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.

6 GRUPY DOCELOWE

- Dzieci w wieku szkolnym i przedszkolnym oraz młodzież wraz z rodzicami, nauczycielami i opiekunami
- Nastolatki poszukujący w mediach społecznościowych informacji na temat diet i stylu życia
- Osoby dorosłe podejmujące decyzje zakupowe
- Kadra zakładów przetwórczych
- Rolnicy - producenci mleka ze szczególnym uwzględnieniem młodych mieszkańców wsi
- Pośrednicy w handlu
- Szefowie kuchni hoteli i restauracji
- Blogerzy, influencerzy, vlogerzy
- HoReCa
- Biznes decydujący o eksporcie i imporcie
- Konsumenci mleka i produktów mleczarskich na całym świecie
- Eurodeputowani, DG Agri, DG Sante
- Lekarze, dietetycy, celebryci

7 KANAŁY KOMUNIKACJI

- Social media
- Internet
- Spotkania bezpośrednie, w tym udział w targach krajowych, międzynarodowych i misjach handlowych
- Tradycyjne (prasa, TV/media)
- Szkolenia, konferencje dla producentów, przetwórców i handlowców
- Webinaria
- Hybrydowe - spotkania osobiste połączone z online

8 MONITORING I EWALUACJA

- Ankiety ewaluacji działań
- Opis działania wraz z osiągniętymi mierzalnymi efektami
- System wewnętrznych ocen wg. schematów wypracowanych przez poszczególne organizacje, np. SMART

Wybór narzędzi możliwych do użycia

Monitoring	Ewaluacja
Ankiety	Ankiety
Testy szkoleniowe	Indywidualne wywiady pogłębione
Monitoring mediów	Opis działań wraz z osiągniętymi efektami
Rozmowy z uczestnikami przedsięwzięć	Ocena wewnętrzna np. wg koncepcji SMART
Inne – możliwe do realizacji w przypadku danego przedsięwzięcia	Inne – możliwe do realizacji w przypadku danego przedsięwzięcia