

UCHWAŁA Nr 8/2017
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
z dnia 29 czerwca 2018 r.
w sprawie przyjęcia opracowanej strategii promocji dla branży mięsa
wołowego na rok 2019

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 2017 r. poz. 2160), w związku z § 1 ust. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, stanowiącego Załącznik do Uchwały nr 06/2017 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego z dnia 31 maja 2017 r., uchwała 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 2019.**

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2019 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI



	Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego na 2019 rok	
--	---	--

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

Rynek wołowiny jest jednym z bardziej stabilnych rynków rolno-spożywczych.

W latach 2010-2016 nastąpił znaczący wzrost cen żywca wołowego przy znaczącym wzroście produkcji.

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

Efektem 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 2016 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 stanowią zaledwie 7,6% 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 rozpoczęło sprzedaż wołowiny pod własnymi markami, jednakże są to działania w początkowej fazie rozwoju.

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 2019 rok**

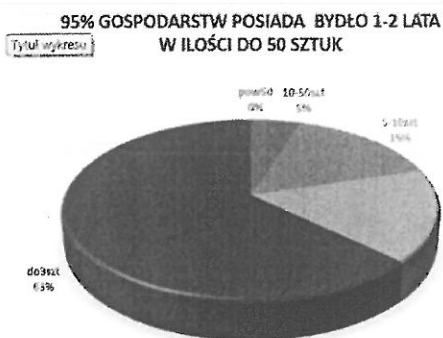
Według danych IERiGŻ PIB, Polska jest siódmym producentem wołowiny w UE-28, a nasza produkcja 493 tys. ton wg wagi poubojowej jest wyższa niż we wszystkich pozostałych 12 krajach, które wstąpiły do UE w roku 2004 i później.

Produkcja wołowiny w UE-28 w tys. ton wagi poubojowej [Seremak-Bulge i in. 2017]

Kraje	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Francja	1 521	1 559	1 477	1 408	1 423	1 451	1 462
Niemcy	1 187	1 159	1 140	1 106	1 131	1 124	1 133
Włochy	1 075	1 009	981	855	788	788	808
Wlk. Bryt.	925	936	883	848	851	883	917
Hiszpania	607	604	591	582	527	634	638
Irlandia	559	547	495	518	562	564	588
Holandia	389	382	373	374	371	383	415
Belgia	263	272	262	250	237	268	278
Austria	225	221	221	227	225	229	227
Dania	131	133	125	125	120	121	129
15-UE	7 305	7 246	6 951	6 663	6 716	6 838	6 959
Polska	390	385	371	373	421	476	493
Rumunia	28	29	29	29	29	44	58
Czechy	74	72	66	65	68	68	72
Litwa	43	41	40	37	37	44	43
UE-13	824	822	776	744	762	877	904
UE-28	8 128	8 069	7 727	7 407	7 478	7 715	7 863

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:

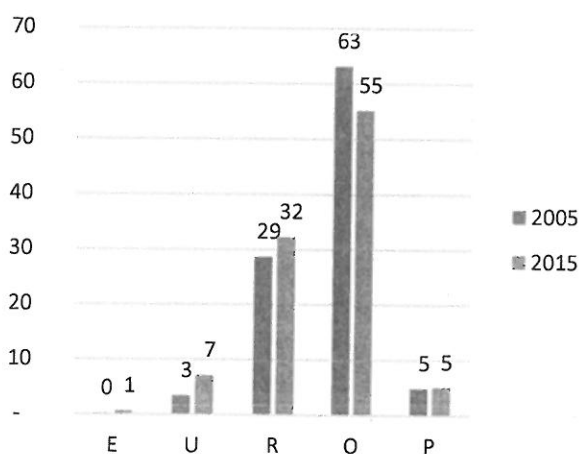


Rysunek 1 Wg ZSIR MRiRW

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%

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2019 rok**

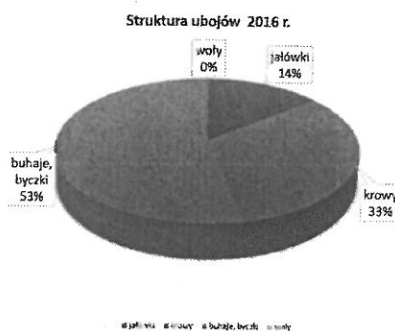
**Zmiana struktury klas EUROP w
latach 2005-2015**



Rysunek 2 ZSIR MRiRW

W Polsce dominują uboje buhajków .

- 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 roku bardzo dynamicznie potrajając 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.



**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2019 rok**

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.

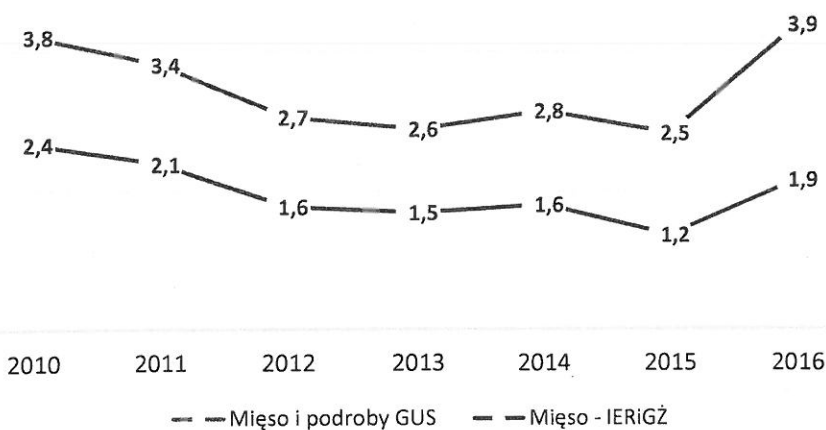
Ceny płacone w systemie QMP były o 6% do 14% wyższe od średnich cen płaconych na rynku polskim za tę samą klasę tuszy. Rozliczenia z rolnikami w systemie QMP są w 100% na WBC.

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.

KONSUPCJA MIĘSA I PODROBÓW



W okresie działania Funduszu Promocji Mięsa Wołowego udało się wyhamować trend spadkowy w spożyciu mięsa wołowego w Polsce i odwrócić trend rosnący, co należy uznać za sukces branży.

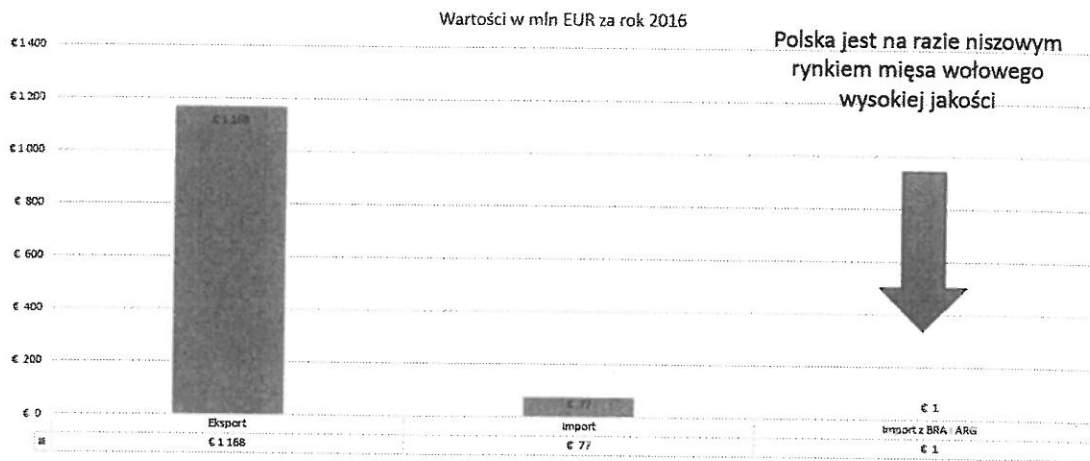
**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2019 rok**

Konsumpcja mięsa wołowego wysokiej jakości z importu z Argentyny, Brazylii, USA, Australii, Nowej Zelandii jest niszowa, nie przekracza 62 tony mięsa łącznie w 2016 r (ZSIR MRiRW). Spożycie mięsa wołowego wysokiej jakości w cenach 80PLN i więcej jest bardzo mała, wręcz śladowa.

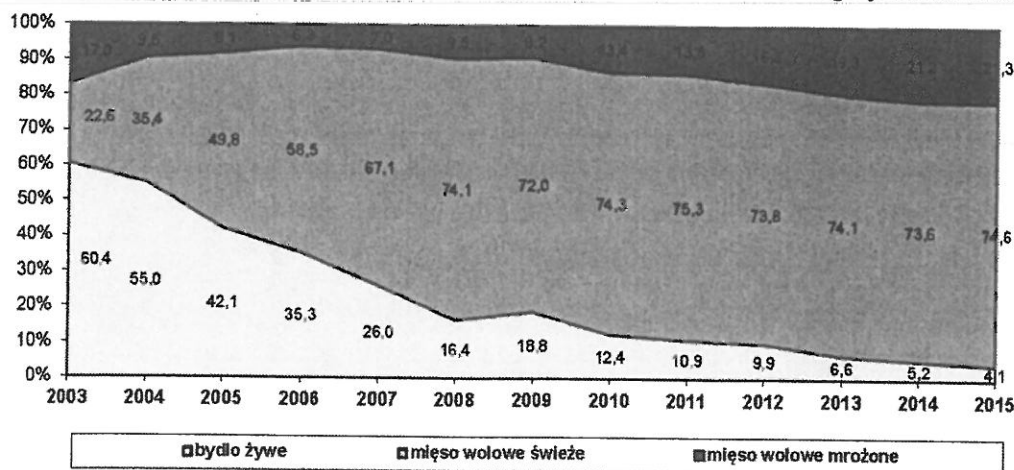
Coraz większe znaczenie jest przypisywane przez konsumentów ekologicznemu pochodzeniu zwierząt. Rosnąca świadomość ekologiczna powiązana bardzo często ze zmianą stylu życia i odżywiania się generuje zwiększony popyt na produkcję ekologiczną.

1.4 Handel zagraniczny

Polska jest drugim w UE eksporterem wołowiny (po Irlandii) i trzecim eksporterem z UE do krajów poza UE. Import odgrywa niewielką rolę.



Przedmiotem wymiany towarowej z zagranicą są zwierzęta żywe jak również wołowina świeża schłodzona, mrożona i produkty przetworzone. Poprawia się struktura eksportu polskiej wołowiny. Odeszliśmy od eksportu cieląt, eksport żywca wołowego jest minimalny.



Rysunek 3 Źródło ZSIR MRiRW

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2019 rok**

Główne kierunki eksportu w 2016 roku

Kod CN: 0201	Wołowina świeża lub schłodzona		
Kraj	Wartość [tys. EUR]	Wolumen [ton]	EUR/kg
Włochy	276 551	77 756	3,56
Niemcy	114 022	44 739	2,55
Holandia	96 976	36 610	2,65
Hiszpania	81 120	22 892	3,54
Wielka Brytania	63 260	13 362	4,73
Francja	36 472	9 643	3,78
Izrael	29 123	5 028	5,79
Republika Czeska	28 845	7 469	3,86
Turcja	27 008	9 244	2,92
Dania	25 519	6 721	3,80
Grecja	23 730	7 348	3,23
Bośnia i Hercegowina	21 135	9 666	2,19

Tabela 1 Źródło ZSIR MRIRW

Kod CN: 0202	Wołowina mrożona		
Kraj	Wartość [tys. EUR]	Wolumen [ton]	EUR/kg
Francja	37 610	12 856	2,93
Izrael	27 428	5 193	5,28
Szwecja	22 677	5 347	4,24
Niemcy	21 511	7 580	2,84
Hiszpania	12 430	3 489	3,56
Hongkong	10 884	3 733	2,92
Uzbekistan	9 930	2 100	4,73
Wielka Brytania	9 601	2 908	3,30
Holandia	7 822	3 671	2,13
Bułgaria	7 707	3 316	2,32
Grecja	7 241	2 097	3,45
Turkmenistan	5 207	2 182	2,39
Włochy	5 051	1 451	3,48
Dania	4 625	1 185	3,90
Republika Czeska	3 475	1 601	2,17
Słowacja	2 671	893	2,99
Belgia	2 426	883	2,75
Kazachstan	2 052	1 177	1,74

Tabela 2 Źródło ZSIR MRIRW

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2019 rok**

łącznie zostało wyeksportowane 359 401 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, Singapuru na eksport mięsa i Turcji na eksport żywca wołowego.

1.5 Dystrybucja

Na poziomie kraju najwięcej 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

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 znikomym 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, 	<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 7,6% pogłowia krów), - niechęć producentów do współpracy i zrzeszania się w grupy, - brak mechanizmów wspomagających stabilizację rynku, - słaba integracja zarówno pionowa jak i pozioma

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

Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego na 2019 rok		
---	--	--

<ul style="list-style-type: none"> - relatywnie niskie koszty produkcji, - dobra opinia o polskich produktach wśród kupców i konsumentów na rynkach światowych dzięki kampaniom informacyjnym finansowanym z funduszu promocji oraz środki unijne, - doświadczenie w prowadzeniu kampanii informacyjno-promocyjnych, - 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 UECEBV; - dobra marka polskiej żywności poza granicami; - duże możliwości oraz zaplecze szkoleniowe dla rolników; 	<ul style="list-style-type: none"> - nikiłe 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, - niskie spożycie wewnętrzne - brak kompleksowej strategii rozwoju sektora wołowiny w Polsce z mierzalnymi wskaźnikami osiągania poszczególnych założeń, - 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 muliti - 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, Singapur, 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% 	<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

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2019 rok**

<p>i 80% na kampanie finansowane w ramach Rozporządzenia WE 1144/2013.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 towarowego z obecnymi 12,6 do nawet 25%, - 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 urynkowania 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. 	<p>itp.,</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 2019 rok**

III. Uzasadnienie dla zaplanowanych działań w kontekście dokonanej analizy SWOT

<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 realizację 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.

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2019 rok**

Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do zmniejszenia zidentyfikowanych zagrożeń dla sprawnego funkcjonowania branży

Operacja przyczyni się do:

- 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 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

3.1 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.

3.2 Określenie celów szczegółowych

	Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego na 2019 rok	
--	---	--

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- 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- 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. |
|--|

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

VII. Grupy docelowe

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Producenci i hodowcy• Przetwórcy• Handlowcy, Hurtownicy, Dystrybutorzy• Detaliści i HORECA• Konsumentci <p>grupa główna: 30+, o dochodach powyżej średniej krajowej;
segmentacja według kategorii kupowanego mięsa:</p> |
|---|

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2019 rok**

- mięso mielone – młodzi konsumenci (burgery),
- steki – młodzi konsumenci, osoby prowadzące aktywny tryb życia,
- 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.

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2019 rok**

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 produkcją lub przetwórstwem mięsa wołowego na poziomie krajowym i międzynarodowym	do 50%
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 2 kg per capita a po 3 latach przekroczy 2,5 kg per capita.
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 pogłównia.