

UCHWAŁA Nr 3/2018
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Końskiego
z dnia 20 czerwca 2018 r.
w sprawie przyjęcia opracowanej strategii promocji dla branży mięsa
końskiego 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 Końskiego, stanowiącego Załącznik do Uchwały nr 04/2017 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Końskiego z dnia 31.05.2017 r., uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Końskiego **postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Końskiego Strategię promocji dla branży mięsa końskiego na rok 2019.**

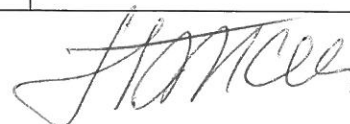
§ 2

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

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI	SEKRETARZ KOMISJI
------------------------	-------------------



nadzwyczajne walory kulinarne i dietetyczne koniny. Mięso końskie pod względem wartości spożywczej przewyższa zarówno wołowinę jak i wieprzowinę. Składa się na to wysoka zawartość białka -21%, zwiększona zawartość witamin-B1,B2,PP oraz soli mineralnych, w tym wapnia, fosforu i żelaza. Konina jest też mniej kaloryczna oraz cechuje się delikatną strukturą i drobnymi włóknami mięśniowymi, co odróżnia je np. od wołowiny.

1.4 Handel zagraniczny

Producenci rolni-hodowcy koni w zasadzie nie prowadzą bezpośredniego eksportu koni oraz mięsa końskiego i jego przetworów. Ciężar skupu koni mięsnych przejęli wyspecjalizowani przedsiębiorcy, którzy dysponują wyspecjalizowaną bazą skupową oraz transportową. Zaś eksport mięsa odbywa się wyłącznie poprzez wyspecjalizowane przedsiębiorstwa skupowo przetwórcze bądź firmy pośredniczące z ugruntowanymi tradycjami na rynkach zagranicznych. Dominującą pozycję w eksporcie mają konie żywe, zaś eksport koniny ma charakter marginalny, np. w roku 2016 wywieziono z Polski koni żywych łącznie 12 478 szt., a ubitych zaledwie 27 109 szt. Jednak na przestrzeni ostatnich 8 lat eksport koni i koniny ma tendencje spadkową i w okresie od 2009 r. do 2016 r. spadek eksportu koni wyniósł aż 52 %.

1.5 Dystrybucja

Z uwagi na marginalną konsumpcję koniny i jej przetworów dystrybucja jej odbywa się przez wyspecjalizowane punkty sprzedaży w dużych aglomeracjach, np. Warszawa, Kraków itp.. Podawane produkty sprzedają się wyjątkowo szybko a podaż nie zaspokaja popytu. Również sieci handlowe wykazują coraz to wyższe zainteresowanie i również tam można już spotkać wyroby z koniny. Szczególnie dużym popytem cieszy się polędwica z przeznaczeniem na tatar i befsztyki.

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

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> -tradycje chowu i hodowli koni, -niskonakładowe inwestycje infrastruktury chowu koni zimnokrwistych, -silne zapotrzebowanie na alternatywne źródła dochodu w gospodarstwach niskotowarowych, -dobre warunki przyrodnicze do chowu koni, -upadek możliwości chowu trzody i bydła mlecznego na skutek zmieniających się uwarunkowań rynkowych i epidemiologicznych, -ewolucja tendencji zmian ustroju rolnego w kierunku wsparcia gospodarstw rodzinnych, -zmieniające się tendencje żywieniowe w kierunku żywności ekologicznej, -wysokie walory kulinarne i zdrowotne polskiej koniny uznawane na rynkach zagranicznych, -wysoka konkurencja wśród eksporterów i przetwórców. 	<ul style="list-style-type: none"> -brak tradycji konsumpcji koniny w Polsce i wysoce emocjonalny związek społeczeństwa do koni, -silne rozproszenie chowu i hodowli, -bardzo niska rentowność chowu i hodowli, -niskie zainteresowanie chowem koni wśród młodych rolników, -brak wsparcia programów inwestycyjnych UE, -brak wsparcia dla chowu koni w programach wsparcia bezpośredniego, -bardzo niski poziom wykształcenia właścicieli koni, -brak rozbudowanej sieci zakładów przetwórczych.

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

1.1 Produkcja, stan aktualny i tendencje.

- W ostatnim 30-leciu pogłowie koni w Europie zwiększało się i zmieniała się jego struktura użytkowa. W Polsce natomiast liczba koni zmniejszyła się pięciokrotnie i w roku 2016 wynosiła zaledwie 273 510 szt., w tym koni zimnokrwistych 137 003 szt. i nadal utrzymywała się tendencja spadkowa. Warto podjąć wysiłek by zatrzymać ten niepokojący kierunek. Współczesna wieś poszukuje alternatywnych źródeł utrzymania. Jednym z nich jest rozwój gospodarstw agroturystycznych oferujących różnorodne usługi, również w oparciu o rekreacyjne użytkowanie koni. Należy też pamiętać, że około 1 mln najmniejszych gospodarstw nie produkuje na rynek. Dysponują one ok. 3,5 mln ha użytków zielonych, które stanowią naturalne zaplecze paszowe min. dla koni. Właściciele tych gospodarstw poprzez chów koni mogą znaleźć dodatkowe, uzupełniające dochody. Strategia reaktywowania najmniejszych gospodarstw wpisuje się również w politykę Resortu Rolnictwa, realizowaną min poprzez zmiany Ustroju Rolnego w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem gospodarstw rodzinnych oraz ochronę polskiej ziemi rolniczej.
- Aktualnie przychody z chowu i hodowli koni wynoszą rocznie ok. 180-200 mln zł. Dominującą część stanowią przychody ze sprzedaży koni zimnokrwistych. Konie te trafiają głównie na rynek włoski. Jednak w ostatnich latach pojawiła się tam silna konkurencja ze strony innych państw członkowskich UE, takich jak Hiszpania, Rumunia. Aby sprostać tej konkurencji, producenci rolni muszą sięgać po materiał hodowlany najwyższej jakości.
- Mimo zmniejszania się pogłowia koni w Polsce, produkcja mięsa końskiego zwiększyła się. Wyodrębniły się dwa typy użytkowania koni, tj. dla celów jeździectwa i mięsny. Dzięki temu produkcja mięsa wzrastała i przekroczyła ponad 20 tys ton. Polska należy do znaczących producentów i eksporterów mięsa końskiego w UE. Udział eksportu żywych koni w ogólnym eksporcie żywca i mięsa wynosił około 60%. Obecnie Polska jest czołowym producentem koniny w UE. W Polsce jednak zainteresowanie tym gatunkiem mięsa jest nadal niewielkie. Brakuje tradycji spożywania koniny. Działania promocyjne, w tym głównie Funduszu Promocji Mięsa Końskiego, przybliżają walory kulinarne oraz pozwalają identyfikować na rynku wyroby z koniny.

1.2 Analiza cen

Na rynku polskim identyfikacja mięsa końskiego oraz jego wyrobów jest niezwykle trudna z uwagi na ich ograniczoną dostępność i marginalne znaczenie. W mikro skali oferowane produkty z koniny są nieco droższe w porównaniu do wyrobów tradycyjnych, oferowanych w obszarze Regionalnych Smaków, np. kabanosy- 25-29 zł/kg, kiełbasy – 25-27 zł/kg, polędwica surowa – 55-59 zł/kg, polędwica wędzona – 87-89 zł/kg.

1.3 Spożycie

Konsumpcja koniny oraz jej wyrobów w Polsce jest prawie nieidentyfikowalna. Niemniej, w ostatnich latach działania promocyjne pozwalają już dostrzegać na rynku koninę, a przede wszystkim wyroby z niej wykonane. Pojawiające się publikacje oraz wystawy i kiermasze przybliżają konsumentom

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> -wykorzystanie krajowych zasobów hodowlanych i produkcyjnych, -wypromowanie walorów prozdrowotnych i proekologicznych polskiej koniny, -wpisywanie się w trend zdrowej żywności, -zdobywanie nowych grup konsumentów poprzez zwiększenie penetracji rynku, -wzrastające zaangażowanie władz samorządowych w rozwój rolnictwa ekologicznego i regionalnego. 	<ul style="list-style-type: none"> -wysoka aktywność organizacji para ekologicznych, utrudniających obrót zwierzętami, -bariery prawne ograniczające transport koni, -brak funduszy na rozwój nowych inwestycji i dostosowanie do potrzeb rynku, -negatywny PR ze strony mediów i niektórych grup społecznych, pozbawionych wiedzy z zakresu rolnictwa i obszarów wiejskich,

III. Uzasadnienie dla zaplanowanych działań w kontekście dokonanej analizy	
Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do wzmocnienia <u>silnych stron</u> branży	<ul style="list-style-type: none"> - operacja pozwoli odtwarzać dotychczas niewykorzystane możliwości hodowli i chowu koni zimnokrwistych, jako alternatywne źródła dochodu gospodarstw nisko towarowych oraz tych, które utraciły dochody na skutek wieloletnich zdarzeń epidemiologicznych i rynkowych, - wzmocnienie pozycji rynkowej hodowców poprzez konsolidowanie ich w grupy producentów rolnych, co pozwoli uzyskać jednolite partie handlowe, zwiększające konkurencyjność branży na rynkach zagranicznych, - kreowanie warunków do budowania specjalistycznych zakładów przetwórczych
Należy opisać w jaki sposób i w jakim zakresie operacja przyczyni się do wyeliminowania <u>słabych stron</u> branży	<ul style="list-style-type: none"> - przekonanie kreatorów polityki rolnej do objęcia hodowców koni i przetwórców porównywalnymi instrumentami wsparcia chowu i przetwórstwa podobnie jak innych ważnych branż produkcji rolnej, np. bydła lub trzody, - podniesienie świadomości społecznej i konsumenckiej w zakresie walorów proekologicznych oraz prozdrowotnych,

Należy opisać czy i w jaki sposób operacja pomoże wykorzystać zidentyfikowane w analizie <u>szanse</u> dla rozwoju i funkcjonowania branży	<ul style="list-style-type: none"> - zaplanowane działania promocyjne pozwolą na lepsze wykorzystanie walorów rolniczej przestrzeni produkcyjnej do i chowu koni z przeznaczeniem na rynek mięsny krajowy i zagraniczny - stworzy alternatywne źródła zdrowej żywności dla grup konsumentów nie akceptujących tzw. żywności przemysłowej,
Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do zmniejszenia zidentyfikowanych <u>zagrożeń</u> dla sprawnego funkcjonowania branży	<ul style="list-style-type: none"> - zidentyfikowane zagrożenia dotyczą warunków prawnych i ekonomicznych funkcjonowania branży. Podejmowane działania promocyjne mogą w zasadniczy sposób zmieniać istniejące problemy, tj.; -osłabiać aktywność organizacji para ekologicznych

	<p>poprzez wyższą świadomość społeczną, -wyrównać szanse ekonomiczne producentów rolnych poprzez ujednoczenie instrumentów wsparcia bezpośredniego i inwestycyjnego, -zwiększyć aktywność środowiska w mediach, celem promowania branży i eliminowania negatywnego PR</p>
--	---

IV. Problemy
<ul style="list-style-type: none"> - spadające zainteresowanie młodych rolników produkcją rolną w tym również hodowlą koni i trwałe tendencje do spadających dochodów w rolnictwie, - niechęć rolników do integrowania się w grupy producentów rolnych, - marginalizowanie znaczenia chowu i hodowli koni przez kreatorów polityki rolnej, - rosnąca antyreklama (czarny PR), dezinformacja głównie w mediach elektronicznych, dotycząca aspektów humanitarnych w obrocie rynkowym końmi, -silna presja konkurencji na rynkach zagranicznych i brak wsparcia czynników rządowych,
V. Cele strategii
3.1. Określenie celów głównych
<ul style="list-style-type: none"> ● Wzrost produkcji mięsa końskiego, ● Popularyzowanie walorów mięsa końskiego, ● Odtworzenie chowu koni, ● Działalność na forum europejskim i światowym
3.2. Określenie celów szczegółowych
<ul style="list-style-type: none"> - Wejście w ogólnonarodowy trend promocji zdrowego trybu życia oraz zdrowej ekologicznej żywności, - działania promocyjne i informacyjne mające na celu ukazanie walorów mięsa końskiego i jego przetworów, - udział w wystawach i targach związanych z chowem i/lub hodowlą koni, - zwiększenie konkurencyjności mięsa końskiego w kraju i za granicą, - szkolenia z zakresu chowu i pielęgnacji koni,- walka z czarnym PR poprzez obalenie mitów i wsparcie branży badaniami naukowymi i popularyzacja w periodykach.
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)
<p>- W związku z celem głównym oraz celami szczegółowymi działania promocyjne należy kierować głównie na rynek krajowy i rynki zagraniczne. Głównej siły promocji należy upatrywać w mediach, dlatego ich obecność na wszystkich eventach „końskich” należy uznać za niezbędne.</p> <p>Działania krajowe obejmą udział w:</p> <ul style="list-style-type: none"> -ogólnokulturalnych wydarzeniach/targi, festyny zdrowej żywności/ promujących zdrowy tryb życia i aspekty środowiskowe, - warsztatach promujących wielofunkcyjność przemysłu końskiego, w tym również walory kulinarne i zdrowotne koniny. <p>W mniejszym stopniu należy dokonywać promocji na imprezach typowo branżowych.</p>

VII. Grupy docelowe
<p>Bezpośredni odbiorcy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - środowiska interesujące się zdrowym trybem życia, w tym zdrową żywnością, - rodziny (weekendy rodzinne w tym integracja pokoleń, edukacja zachowań pro środowiskowych), - środowiska opiniotwórcze, kształtujące postawy prozdrowotne i pro żywieniowe, - producenci rolni i przetwórcy.
VIII. Monitoring i Ewaluacja / System oceny projektów
<p>Projekty będą oceniane w zależności od ich charakteru:</p> <p>A-zgodności z celami ustawy</p> <p>B- zgodność z celami strategii; TAK/NIE /Nie- odrzucenie projektu/</p> <p>C-zgodności z planem działań marketingowych; TAK/NIE/Nie-odrzucenie projektu/</p> <ul style="list-style-type: none"> -wybór projektu w obrębie litery A,B lub C działań marketingowych; -w obrębie liter A,B lub C/projekty spełniające warunki zgodności ze strategią / wybór w głosowaniu tajnym/ilość pkt-ów przyznanych danemu projektowi od 1 do 3, przyznaje każdy członek komisji/. Kryteriami powinny być: efektywność finansowa, innowacyjność i pomysłowość. Głosowanie nad wpisaniem projektów do planu finansowego powinno być uszeregowane od najwyższej liczby punktów, które mieszczą się w alokacji finansowej liter A,B i C.
IX. Kanały komunikacji/ Plan działań marketingowych
<p>A/ Warsztaty – zasięg krajowy, dedykowany do różnych grup wiekowych, popularyzujący konie oraz proekologiczny tryb życia, w tym również walory kulinarne produktów ekologicznych.</p> <p>B/Udział w targach i festynach promujących zdrowy styl życia, zdrową ekologiczną żywność/popularyzowanie poprzez ulotki, degustacje, pokazy przemysłu końskiego dla uczestników z udziałem mediów oraz ekspertów praktyków.</p> <p>C/Zasięg Krajowy i zagraniczny - Internet; aktywność w mediach społecznościowych, moderowanie dyskusji na forach seminaryjnych, współpraca z blogierami, emisja materiałów tekstowych i filmowych, wypowiedzi ekspertów, udział w programach telewizyjnych, w tym walka z czarnym PR, itp.</p>
X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi
<ul style="list-style-type: none"> -Pożądana współpraca w obszarze pozyskiwania danych rynkowych z IERiGŻ, PIB, KOWR, oraz Agencją Badania Rynków, GUS. -W obszarze organizacji wydarzeń hodowlanych i wystawienniczych pożądana współpraca z MRiRW, KOWR i Samorządami Regionalnymi, -W zakresie tworzenia komunikatów dla uczestników imprez prozdrowotnych i ekologicznych należy współpracować z jednostkami naukowymi uczelni, PIWet, Główny Inspektorat Weterynarii itp.
XI. Wnioski (podział % dofinansowania w 2019 roku na konkretne cele z Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii)
<p>działania informacyjno-promocyjne do 20%</p> <p>targi, wystawy do 70%</p> <p>szkolenia do 10%</p>

--

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

Za rok. Sytuacja branży końskiej nie ulegnie znaczącej zmianie, rynek koński nadal będzie miał charakter marginalny, z lekką tendencją wzrostu cen koni i koniny.

Za 3-10 lat. Może zarysować się trwała tendencja wzrostu zainteresowania się chowem koni na skutek poszerzającej się strefy ASF oraz postępującej koncentracji produkcji mleka i chowu bydła. Zarysuje się również tendencja organizacji dużych farm końskich. Dlatego tak pilnym staje się odbudowa rynków zagranicznych, w tym japońskiego, chińskiego i koreańskiego.