

**UCHWAŁA Nr 12/2020**

**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego**

**z dnia 15 lipca 2020 r.**

**w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa wieprzowego  
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), uchwała się, co następuje:

**§ 1**

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

**§ 2**

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

**§ 3**

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

<p>PRZEWODNICZĄCY KOMISJI</p> 		<p>SEKRETARZ KOMISJI</p> 
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------



# STRATEGIA FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA

## WIEPRZOWEGO 2021

### **I. Aktualny stan branży w Polsce z uwzględnieniem działań podjętych do tej pory w celu poprawy sytuacji branży na rok 2020 i 2021**

W 2019 r. produkcja trzody chlewnej w wadze bitej ciepłej (bez podrobów) wyniosła 1 866 tys. ton mięsa wieprzowego (produkcja wieprzowiny zmniejszyła się w skali roku o 5,4) i stanowiła 36,3% ogólnej produkcji mięsa. Podstawą spadku produkcji żywca wieprzowego był spadek pogłowia trzody, który miał miejsce w grudniu 2018 r. (w stosunku do grudnia 2017 r. pogłowia trzody obniżyło się o 7,3%) i w czerwcu 2019 r. (w stosunku do czerwca 2018 r. pogłowia trzody obniżyło się o 8,9%). Jego przyczyną była poprzedzająca go spadkowa tendencja cen trzody. Rozpoczęła się ona na początku II półrocza 2017 r. i trwała do końca I kwartału 2019 r. Początkowo stopa spadku cen była relatywnie mała, ale sukcesywnie narastała, a następnie powoli się zmniejszała. W drugiej połowie 2017 r. przeciętna cena trzody była niższa niż rok wcześniej o 3,1%, w tym w IV kwartale o 6,2%. W stosunku do analogicznych kwartałów poprzedniego roku, ceny trzody w I kwartale 2018 r. obniżyły się o 9,6%, w II kwartale o 17,8%, w III kwartale o 10,4%, a w IV kwartale o 8,8%. W I kwartale 2019 r. były one niższe niż rok wcześniej o 4,7%. Bardzo niskie ceny trzody i wyższe (w stosunku do poprzedniego roku) ceny zbóż i pasz doprowadziły do pogorszenia opłacalności chowu w sezonach 2017/2018 i 2018/2019.

Poprawa warunków chowu nastąpiła dopiero w roku gospodarczym 2019/20. W II półroczu 2019 r. cena skupu trzody wyniosła 5,91 zł/kg i była o 31,3% wyższa niż w rok wcześniej. Cena żyta (71,73 zł/dt) była wyższa niż przed rokiem o 3,8%, a jęczmienia (83,58 zł/dt) o 4,2%. Relacje cen trzody do targowiskowych cen żyta i jęczmienia były szersze odpowiednio o 26,2% i 26,8%. Wzrost cen pasz przemysłowych (mieszanek dla tuczników o 4,1%, a koncentratu o 0,2%) także był na tyle mały, że pod wpływem wzrostu cen trzody relacje te rozszerzyły się o 25,8% (relacja cen trzody do cen mieszanki) i o 31,4% (relacja cen trzody do cen koncentratu). W rezultacie, w grudniu 2019 r. pogłowia trzody wyniosło 11 215 tys. szt. i było o 1,7% większe niż rok wcześniej. Pogłowia prosiąt wzrosło w skali roku o 0,4%, a warchlaków o 3,4%. Pogłowia trzody na chów o wadze 50 kg i więcej zwiększyło się o 1,2%, w tym loch prośnych o 3,6%. Pogłowia trzody na ubój o wadze 50 kg i więcej wzrosło o 1,7%. Ocenia się, że w czerwcu 2020 r. pogłowia trzody może być o ok. 3% większe niż rok wcześniej i wynieść ok. 11,2 mln sztuk. Dalsze zmiany pogłowia trzody będą zależały od rozwoju pandemii COVID-19 w Polsce i na świecie, a także od skali wzrostu cen zbóż i pasz po tegorocznych żniwach. Jeśli susza dotknie te uprawy i ich ceny istotnie wzrosną, to tendencja wzrostowa pogłowia trzody może zostać zahamowana i przekształcić się ponownie w tendencję spadkową. Gdyby tak się stało, to w grudniu 2020 r. pogłowia trzody mogłoby wynieść ok. 10,9 mln sztuk, a w czerwcu 2021 r. ok. 10,6 mln sztuk. Byłoby wówczas mniejsze niż w analogicznych okresach poprzedniego roku odpowiednio o ok. 3% i 5%.

Według GUS w 2019 r. produkcja krajowa żywca wieprzowego (zbilansowana handlem zagranicznym) wyniosła 2 392 tys. ton była mniejsza niż rok wcześniej o 5,5%. Kierunki zmian produkcji były tożsame w obu półroczach. W I półroczu 2019 r. produkcja wyniosła 1 210 tys. ton i była o 3,9% mniejsza niż rok wcześniej. W II półroczu wyniosła ona 1 182 tys. ton i w odniesieniu do II półrocza 2018 r. była mniejsza o 7,0%. Całkowita produkcja (nie zbilansowana handlem zagranicznym) wyniosła w 2019 r. 2 595 tys. ton, w tym w I półroczu 1 313 tys. ton, a w II półroczu 1 282 tys. ton. Roczne zmiany były podobne jak w przypadku produkcji krajowej. Ocenia się, że w I półroczu 2020 r. produkcja trzody może być o ok.1% mniejsza niż w I półroczu 2019 r. W przypadku produkcji krajowej wyniosłaby ok. 1 200 tys. ton, a w przypadku produkcji całkowitej ok. 1 300 tys. ton. W II półroczu 2020 r. produkcja może się zwiększyć w skali roku o ok. 2% i wynieść 1 210 tys. ton (w przypadku produkcji krajowej) i 1 300 tys. ton (w przypadku produkcji całkowitej). W rezultacie, w całym 2020 r. produkcja trzody może wynieść odpowiednio ok. 2 410 tys. ton i ok. 2 600 tys. ton. Oznacza to stabilizację w stosunku do 2019 r. Dalszy rozwój produkcji trzody będzie zależał od poziomu cen trzody, a zwłaszcza cen zbóż i pasz po tegorocznych żniwach. W przypadku gdyby doszło do założonego spadku pogłowia w grudniu 2020 r. i w czerwcu 2021 r., to w I półroczu 2021 r. produkcja trzody byłaby prawdopodobnie większa niż w I półroczu 2020 r. o ok. 3%, ale w II półroczu mniejsza o ok. 4%, co wskazywałoby na początek fazy spadkowej i skrócenie fazy wzrostowej. W całym 2021 r. poziom produkcji trzody mógłby być zbliżony do poziomu z 2020 r. Gdyby tak było, to mielibyśmy dwa lata stabilnej produkcji rocznej, przy różnokierunkowych zmianach w półroczach.

### **Handel zagraniczny**

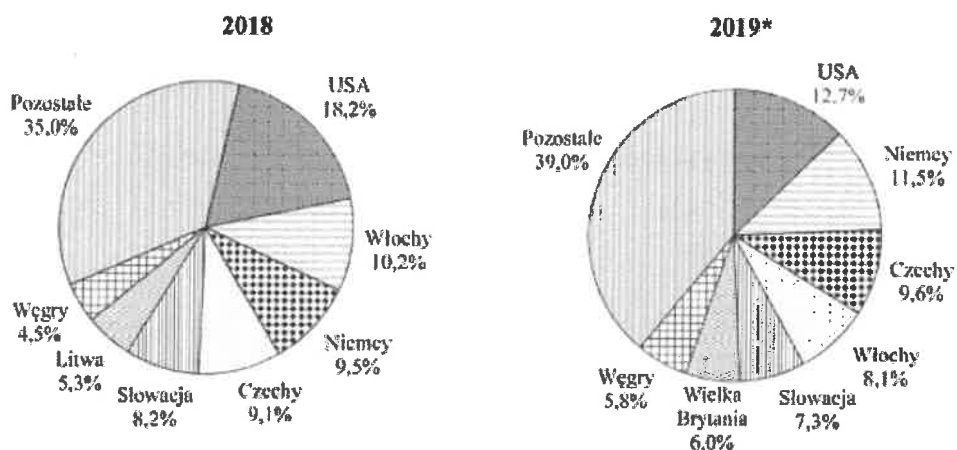
Eksport żywca, mięsa, podrobów, tłuszczów i przetworów wieprzowych w 2019 r. wyniósł 823,5 tys. ton w wadze produktu i był o 7,6% (o 67,3 tys. ton) mniejszy niż przed rokiem. Eksport w ujęciu wartościowym wyniósł 1 684,8 mln EUR i był o 1,6% mniejszy niż w 2018 r. Handel utrudniały ograniczenia wprowadzone zarówno w poprzednich latach (między innymi przez Chiny, Tajwan, Japonię), jak i w 2019 r. przez niektóre kraje w związku z wystąpieniem afrykańskiego pomoru w Polsce (zwiększanie powierzchni obszarów dotkniętych), oraz przedłużenie zakazu eksportu do Rosji niektórych produktów wieprzowych pochodzących z UE. W 2019 r. zostały wprowadzone lub zmodyfikowane ograniczenia (np. rozszerzony obszar którego dotyczy) w imporcie z Polski określonych produktów wieprzowych do: Malezji, Kuby, Panamy, Ukrainy. Mniejsze zmniejszenie eksportu w ujęciu wartościowym niż ilościowym wynikało ze wzrostu cen w eksporcie będących następstwem wzrostu cen produktów wieprzowych w większości krajów UE i świata. Import żywca, mięsa, podrobów, tłuszczów i przetworów wieprzowych wyniósł 890,6 tys. ton w wadze produktu i był o 11,3% mniejszy niż w 2018 r., o czym zdecydował przede wszystkim spadek importu mięsa wieprzowego schłodzonego. Wartość importu żywca, mięsa, podrobów, tłuszczów i przetworów wieprzowych wyniosła 2003,5 mln EUR i była o 9,4% wyższa niż przed rokiem. Zapotrzebowanie na trzodę chlewną o masie mniejszej niż 50 kg nadal było relatywnie duże, choć mniejsze niż rok wcześniej (spadek o 8,5%). Deficyt w handlu zagranicznym produktami wieprzowymi ogółem wyniósł 67,0 tys. ton w wadze produktu, wobec 113,6 tys. ton w roku poprzednim, a ujemne saldo obrotów handlowych wyniosło 318,7 mln EUR, wobec 119,1 mln EUR w 2018 r.

## Eksport

### Mięso wieprzowe/świnie żywe

Eksport mięsa wieprzowego, dominującego w towarowej strukturze produktów wieprzowych, wyniósł w 2019 r. ok. 403,3 tys. ton w wadze produktu i był o 12,5% (o 57,5 tys. ton) mniejszy niż w 2018 r. Spadkowi wolumenu wywozu towarzyszyło zmniejszenie wpływów ze sprzedaży mięsa wieprzowego na rynki zagraniczne o 2,7% (do 796,3 mln EUR). Około 71% wolumenu eksportu wieprzowiny stanowił eksport do krajów Unii Europejskiej, pozostałe 29% eksport do krajów trzecich. Eksport do UE spadł o 10,2% do 294,0 tys. ton w wadze produktu. Głównymi rynkami zbytu mięsa wieprzowego w UE były następujące kraje: Niemcy (65,2 tys. ton), Włochy (37,0 tys. ton), Czechy (26,1 tys. ton), Słowacja (25,1 tys. ton) i Węgry (21,3 tys. ton). Eksport mięsa wieprzowego do państw trzecich spadł o 18,2% do 109,3 tys. ton. Ponad 4/5 wolumenu wywozu do państw trzecich stanowił eksport do państw innych niż WNP, do których wywieziono 93,8 tys. ton, a więc 25,7 tys. ton mniej niż w 2018 r., w tym do USA 41,2 tys. ton (o 32,1% mniej), Hongkongu 20,7 tys. ton (o 16,6% więcej), na Ukrainę 12,0 tys. ton (o 13,3% więcej) i do Wietnamu 7,8 tys. ton (o 28,5% mniej). Ograniczenie eksportu do niektórych krajów trzecich miało związek z dalszym występowaniem ASF w Polsce, a także wysoką konkurencyjnością ze strony USA, Brazylii i krajów UE. Zwiększenie eksportu do krajów WNP (do 15,4 tys. ton tj. o 10,3%) wynikało przede wszystkim ze wzrostu wywozu na Ukrainę. Eksport na Białoruś zwiększył się o 38,7% (do 1,1 tys. ton), do Mołdawii o 11,6% (do 2,3 tys. ton), a zmalał do Uzbekistanu o 98,7% (do 6 ton) i do Turkmenistanu o 77,2% (do 20 ton). Eksport trzody chlewnej zmniejszył się z 140,0 tys. sztuk w 2018 r. do 90,9 tys. sztuk w 2019 r. Dominującą pozycję w eksporcie w 2019 r. utrzymały kraje UE, gdzie trafiło ponad 99% wyeksportowanych sztuk (90,9 tys. sztuk). Cena w eksporcie do tych państw wzrosła o 10,2% do 1,46 EUR/kg. Eksport do krajów WNP zmniejszył się o 83,4% do 87 sztuk, o czym zadecydował spadek eksportu na Ukrainę. W eksporcie do WNP przeważały duże sztuki.

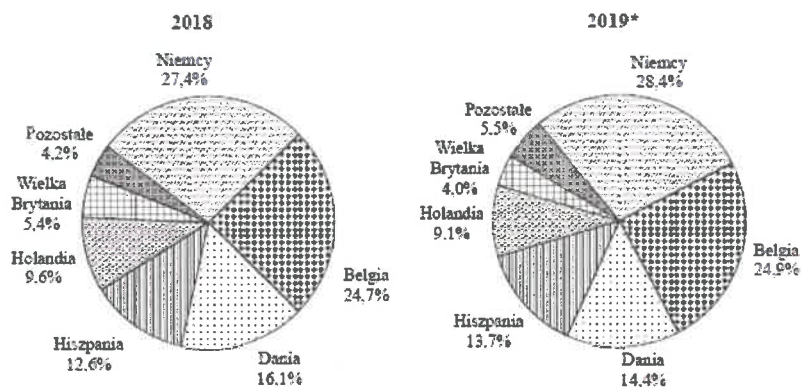
**Struktura geograficzna eksportu mięsa wieprzowego (wg wartości)**



## Import

Import mięsa wieprzowego, mającego 71% udział w wolumenie importu produktów wieprzowych, wyniósł 633,2 tys. ton w 2019 r. i był o 11,7% mniejszy niż przed rokiem. Głównym rynkiem zaopatrzenia były kraje UE, z których przywieziono ponad 99% mięsa wieprzowego schłodzonego i mrożonego. W państwach członkowskich zakupiono 632,6 tys. ton mięsa, tj. o 11,8% mniej niż w roku poprzednim. Głównymi rynkami zaopatrzenia w mięso wieprzowe były: Belgia (182,2 tys. ton), Niemcy (149,5 tys. ton), Dania (103,6 tys. ton), Hiszpania (72,1 tys. ton), Niderlandy (66,3 tys. ton) i Wielka Brytania (22,8 tys. ton). Import przetworów wieprzowych wyniósł w 2019 r. 19,1 tys. ton i był o 16,1% większy niż przed rokiem. O jego wzroście zadecydowało zwiększenie zakupów wszystkich grup produktowych oprócz pozostałych przetworów. Udział przetworów w wolumenie importu wyniósł 2,1%. Średnia cena importowanych przetworów wieprzowych wzrosła o 12,1% do 5,08 EUR/kg. Wzrosły ceny wszystkich grup produktowych (kiełbas o 2,0% do 4,99 EUR/kg, konserw o 23,3% do 5,12 EUR/kg, szynek o 18,6% do 4,03 EUR/kg, mięsa wędzonego o 8,0% do 7,27 EUR/kg i pozostałych przetworów o 13,1% do 4,51 EUR/kg), oprócz łopatek (spadek o 6,7% do 3,02 EUR/kg). Od 2004 r. import trzody chlewnej rósł (z wyjątkiem 2006 r.). W 2019 r. tendencja ta uległa odwróceniu, w rezultacie przywóz żywca był o 8,3% mniejszy niż w roku poprzednim (i wyniósł 6978,6 tys. sztuk). Udział żywca wieprzowego w wolumenie importu wyniósł 23,7% i był mniejszy o 0,5 pkt. proc. niż przed rokiem. Świnie żywe importowano tylko z UE, a średni ciężar przywiezionej sztuki wynosił 30 kg. Głównymi rynkami zaopatrzenia w trzodę chlewną tak jak przed rokiem były: Dania (6357,8 tys. sztuk), Niemcy (311,7 tys. sztuk), Niderlandy (190,4 tys. sztuk) i Litwa (57,9 tys. sztuk). W poprzednich latach odnotowywano wzrosty w imporcie trzody chlewnej z Danii, a w 2019 r. zanotowano jego spadek. W imporcie z Niderlandów (tak jak przed rokiem) odnotowano zmniejszenie (o 24,7%). Wzrostowa tendencja importu prosiąt i warchlaków nie utrzymała się, w 2019 r. odnotowano zmniejszenie ich przywozu o 7,2% (do 6316,7 tys. sztuk). W 2019 r. ponad 90% importowanych sztuk żywca wieprzowego stanowił żywiec o masie do 50 kg, którego średnie ceny wzrosły u większości kontrahentów. Dominującym rynkiem zaopatrzenia w prosięta i warchlaki była Dania, z której pochodziło ponad 4/5 zaimportowanych prosiąt i warchlaków. Ponadto do liczących dostawców mniejszych sztuk żywca należały Niemcy i Niderlandy. Przywóz tuczników w latach 2014-2017 zmniejszał się, ale w 2018 r. tendencja ta odwróciła się, a w 2019 r. była kontynuowana. W 2019 r. import żywca o wadze powyżej 50 kg spadł o 58,3% (do ok. 0,1 mln sztuk). Głównymi rynkami zaopatrzenia w ten żywiec były Niemcy i Litwa.

Struktura geograficzna importu mięsa wieprzowego (wg wartości)



### **Perspektywy i zagrożenia dla eksportu**

Ocenia się, że w 2020 r. eksport żywca, mięsa, podrobów, tłuszczów i przetworów wieprzowych, prawdopodobnie będzie mniejszy niż w 2019 r. o ok. 13% i wyniesie ok. 720 tys. ton w wadze produktu. W I półroczu spadek (o 22%) będzie większy (wynik lockdownu) niż w II półroczu (o 2%). Spore ilości wieprzowiny zarówno na rynku wewnętrznym jak i zewnętrznym były dotychczas sprzedawane w kanale HoReCa. Spadek eksportu w II półroczu będzie mniejszy niż w pierwszym, ze względu na odmrażanie kanału HoReCa. Zmniejszeniu wolumenu wywozu będzie towarzyszyć spadek jego wartości o 16% do 1419 mln EUR, pogłębiony spadkiem cen produktów wieprzowych. Czynnikiem pogorszenia warunków wywozu na rynki unijne i poza unijne jest choroba ASF i możliwość jej wystąpienia w kolejnych krajach UE, w tym w Niemczech. Z drugiej strony Estonia uzyskała status kraju wolnego od ASF u świń domowych.

Poza tym istnieją spore szanse, że Belgia uzyska taki status odnośnie dzików. Hamująco na wywóz z Polski oddziaływać będzie dalsze rozprzestrzenianie ASF, zwłaszcza, że chorobę notuje się u dzików i świń w regionie o największym skupisku producentów trzody chlewnej, tj. w woj. wielkopolskim (2 ogniska). Pozytywnie na warunki handlu zagranicznego produktami wieprzowymi może wpłynąć dynamiczne rozprzestrzenianie ASF w krajach azjatyckich, pobudzające popyt importowy. W związku z rozwojem ASF w Chinach dynamicznie rośnie chiński import produktów wieprzowych. Polska nie ma możliwości eksportu na ten rynek, ale eksport z innych krajów unijnych (np. Hiszpanii) może powodować konieczność uzupełniania luki podażowej na rynku unijnym. W wyniku zawarcia porozumienia pomiędzy Chinami a USA warunki wywozu wieprzowiny z USA mogą się poprawić (relatywnie niskie ceny wieprzowiny w USA), co z kolei może wpłynąć na pogorszenie warunków handlu krajów UE z Chinami. Rosja przedłużyła embargo do końca 2020 r., ale nawet po jego zniesieniu, nie należy spodziewać się znacznego zainteresowania unijnymi produktami wieprzowymi ze względu na dążenie przez ten kraj do zapewnienia samowystarczalności w tym zakresie, a także do stania się krajem eksporterskim. Import produktów wieprzowych do Polski prawdopodobnie zmniejszy się

o 11% do ok. 790 tys. ton w wadze produktu, w tym w I półroczu br. Może wynieść ok. 380 tys. ton (tj. 18% mniej), a w II półroczu br. może zmniejszyć się o 4% do ok. 410 tys. ton. Import prosiąt i warchlaków będzie nadal wysoki (około 6 mln sztuk), choć mniejszy niż przed rokiem. Wysokość importu prosiąt wynika m.in. z niskiej podaży prosiąt na polskim rynku. Ograniczać go jednak może pandemia COVID-19 oraz pogarszająca się opłacalność chowu trzody. Nadwyżka importu nad eksportem produktów wieprzowych w wadze produktu może wynieść ok. 70 tys. ton wobec ok. 67 tys. ton w 2019 r., a wartość ujemnego salda może wynieść ok. 287 mln EUR (z ok. 319 mln EUR w poprzednim roku).

### **Spożycie wieprzowiny**

Ocenia się, że w 2019 r. nastąpiło zmniejszenie bilansowego spożycia mięsa, w tym przede wszystkim wieprzowego. Konsumpcja wieprzowiny obniżyła się o 1,5 kg, do 38,5 kg na mieszkańca, tj. o 3,7% w stosunku do roku poprzedniego. Przewiduje się, że w 2020 r. Spożycie wieprzowiny zmniejszy się o 0,5 kg do 38 kg.

***Źródło: Rynek mięsa- stan i perspektywy; Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej- Państwowy Instytut Badawczy, Nr 58, czerwiec 2020***

### **Dystrybucja**

Na poziomie kraju najwięcej produktów dystrybuowanych jest następującymi kanałami:

- Sieci wielkopowierzchniowe

- Handel tradycyjny
- 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

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Rozwinięte i zmodernizowane przetwórstwo uznawane w Europie za jedno z najnowocześniejszych. Spełniające wysokie standardy UE w zakresie bezpieczeństwa zdrowotnego i higienicznego, a także ochrony środowiska.	Nadmiar mocy produkcyjnych i niski poziom ich wykorzystania w sferze przetwórstwa (ubój, rozbiór)
Aktywne branżowe organizacje samorządowe, podejmujące działania na rzecz poprawy jakości i upowszechnienia standardów jakościowych.	Silne rozdrobnienie zwłaszcza produkcji, ale również przetwórstwa, przy braku integracji (zarówno poziomej jak i pionowej), skutkujące niską efektywnością technologiczną oraz wysokimi kosztami produkcji, przetwórstwa i sprzedaży.
Wysoka jakość surowca dzięki wdrażaniu systemów jakości obligatoryjnych i fakultatywnych np. QAFP.	Duże zróżnicowanie jakości żywca.
	Niedostateczny poziom wdrożenia rozwiązań systemowych w obszarze jakości obejmujący cały łańcuch produkcyjny
	Ograniczone możliwości eksportowe na rynki krajów trzecich

SZANSE	ZAGROŻENIA
Rozwój rynku mięsa i produktów wysokojakościowych	Afery w branży mięsnej, które mogą zniechęcać konsumentów do zakupów produktów mięsnych



Rozwój niszowy sprzedaży prowadzonej przez hodowców w ramach rolniczego handlu detalicznego	Silna konkurencja importowanego do Polski mięsa z zagranicy, charakteryzującego się gorszą jakością
Stabilny popyt wewnętrzny na wysokim poziomie i duży potencjalny popyt zewnętrzny na wieprzowinę	Negatywny stereotyp wieprzowiny utrwalany zaleceniami żywieniowymi dietetyków (ograniczenie spożycia tłuszczów zwierzęcych i tłustego mięsa) zmieniający preferencje konsumentów w kierunku mięsa białego
	Utrzymujące się zagrożenie związane z kolejnych ogniskami ASF w Polsce i ryzyko rozprzestrzenienia się wirusa na kolejne województwa
Rozwiązanie problemu dot. ASF daje możliwość wznowienia eksportu na rynki azjatyckie, głównie do Chin	Brak całkowitej identyfikacji trzody chlewnej
Zwiększenie patriotyzmu konsumenckiego, a tym samym wzrost zainteresowania konsumentów produktami oznaczonymi znakiem "PRODUKT POLSKI"	Ograniczenie dynamiki eksportu wywołane m.in. COVID -19
Rozwój w branży mięsnej sektora produktów ekologicznych	Pogorszenie wizerunku działalnością aktywistów walczących z branżą mięsną – np. Fundacja VIVA
Wzrost zainteresowania konsumentów pasz, produktami bez GMO.	Restrykcje związane z dobrostanem trzody chlewnej
Stąły poziom konsumpcji mięsa wieprzowego	
Dywersyfikacja i poszerzanie się rynków zbytu	

### III. Problemy

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ograniczone możliwości eksportu na rynki krajów trzecich ze względu na wirus ASF</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ograniczone zasoby kadrowe działające na rzecz inspekcji weterynaryjnej ograniczają szybkość i skuteczność w obszarze zwalczania ASF i uzyskiwania dostępu do rynków eksportowych.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Zła prasa”-zaostarzająca się w mediach negatywna ocena mięsa wieprzowego</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nowe ogniska ASF</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prawne przeszkody w zdobywaniu niezbędnych zgód na budowę ferm powodują spowolnienie w powstawaniu nowych ferm w kraju.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ograniczenie dynamiki eksportu wywołane m.in. COVID -19</li> </ul>

#### IV. Cele strategii

Określenie celów i założeń głównych
1. Promocja produktów oznaczonych znakiem Produkt Polski.
2. Działania mające na celu odbudowę pogłowia trzody chlewnej oraz zwiększenie konkurencyjności polskiej produkcji wieprzowiny w tym wspieranie produkcji żywności wysokiej jakości poprzez wzmocnienie roli producentów w łańcuchu produkcyjnym (od producenta do konsumenta).
3. Wzrost sprzedaży i konsumpcji wieprzowiny oraz zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów (poprzez działania mające na celu informowanie o jakości i cechach/zaletach mięsa wieprzowego, w tym o systemach jakości uznanych przez Ministra Rolnictwa.
4. Promocja produktów ekologicznych- współmiernie do udziału w rynku mięsnych produktów ekologicznych
5. Kontynuowanie i wzmocnianie działań promocyjno-informacyjnych na rynkach krajów trzecich w tym finansowanie lub współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE oraz kreowanie wspólnej polityki promocji z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
6. Promocja alternatywnego żywienia trzody chlewnej roślinami białkowymi.
7. Działania informacyjne i promocyjne dotyczące mięsa wieprzowego sprzedawanego w RHD.
8. Działania mające na celu ograniczenie skutków zagrożeń epidemiologicznym dla branży wieprzowej.

#### **V. 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).**

Działania powinny być realizowane zarówno na rynku krajowym (lokalnym regionalnym) gdzie należy prowadzić działania zmierzające do poprawy produkcji trzody chlewnej, konsolidacji branży, promocji spożycia polskiej wieprzowiny jak i na rynkach zagranicznych, szczególnie rynkach krajów trzecich takich jak m.in. USA, Kanada, Hongkong, Wietnam, które w sytuacji utrzymującego się zagrożenia związanego z ASF-em pozostają perspektywicznymi rynkami dla eksportu wieprzowiny.

#### **VI. Grupy docelowe**

1. Producenci trzody chlewnej
2. Przetwórcy
- segment rzeźniano-rozbiorowy,
- segment przetwórczy
3. Handlowcy, hurtownicy, dystrybutorzy
4. Konsumenci

5. HoReCa oraz placówki żywienia zbiorowego
---------------------------------------------

### **VII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych**

1. Event marketing udział w targach krajowych i międzynarodowych, szkolenia i konferencje dla producentów, przetwórców, handlowców.
2. Media: TV, radio, Internet, prasa.

### **VIII. Monitoring i Ewaluacja/ System oceny projektów**

Preferowane są działania, których efektywność można mierzyć poprzez obiektywne, zewnętrzne dane ilościowe (np. ilość odsłon w internecie). System oceny projektów powinien być prowadzony według mierników określonych w metodzie SMART opisanej przy składaniu wniosków.

### **IX. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi**

Współpraca z Ministerstwem Rozwoju w zakresie Strategii na rzecz odpowiedzialnego Rozwoju oraz Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi w zakresie Programu „Plan dla Wsi” przyczyni się do realizacji celów określanych w strategii. Istotne jest również nawiązywanie relacji z przedstawicielami ambasad; radcami ds. rolnych w placówkach zagranicznych RP oraz biurami wsparcia eksportu i Polską Agencją Inwestycji i Handlu. Ważna jest także współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.

### **X. Wnioski (podział % dofinansowania w 2020 i 2021 roku na konkretne cele z Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii)**

<b>Pozycja</b>	<b>% budżetu</b>
1. Działania mające na celu informowanie o jakości i cechach/zaletach mięsa wieprzowego (w tym o systemach jakości uznanych przez Ministra Rolnictwa) (ze szczególnym uwzględnieniem roli producentów w łańcuchach produkcyjnych) oraz promocję spożycia mięsa wieprzowego i jego przetworów, w tym finansowanie lub współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE	40-45%
2. Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą świń oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wieprzowego na poziomie krajowym i międzynarodowym Promocja znaku PRODUKT POLSKI i MOL.	30-35%
3. Badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa wieprzowego oraz jego przetworów oraz badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wieprzowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia.	10-15%
4. Szkolenia producentów i przetwórców mięsa wieprzowego, 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 wieprzowego;	5-10%