

UCHWAŁA Nr 6/2019
Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych
z dnia 28.08.2019 r.

**w sprawie przyjęcia Strategii promocji dla branży rynku zbóż i przetworów
zbożowych na rok 2020**

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, z późn. zm.), uchwala się, co następuje:

§ 1

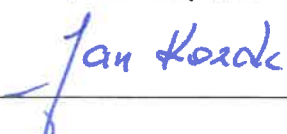

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych Strategię promocji dla branży rynku zbóż i przetworów zbożowych na rok 2020.

§ 2

Strategia promocji dla branży rynku zbóż i przetworów zbożowych na rok 2020 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

<small>PRZEWODNICZĄCY KOMISJI</small> 		<small>SEKRETARZ KOMISJI</small> 
--	--	---

Strategia dla branży rynku zbóż i przetworów zbożowych na rok 2020

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

1.1 Produkcja – stan aktualny i tendencje

Uprawa zbóż jest podstawową działalnością rolniczą w Polsce, zboża należą do podstawowej grupy roślin uprawnych w naszym kraju. Średnią powierzchnię ich uprawy szacuje się na ponad 8 mln ha, co stanowi ponad 60% w strukturze zasiewów roślin uprawnych. W globalnej wartości produkcji rolniczej zboża stanowią 18-22% i mają w związku z tym znaczący wpływ na sytuację w wielu innych działach rolnictwa oraz są przede wszystkim głównym składnikiem pasz.

Głównymi odbiorcami ziarna zbóż od producentów rolnych są firmy produkujące pasze oraz firmy zajmujące się przetwórstwem na cele konsumpcyjne stanowiące tzw. ogniwo przetwórstwa pierwotnego. Mniejszymi odbiorcami ziarna zbóż są firmy zajmujące się przechowywaniem i handlowym obrotem tego surowca.

Firmy zajmujące się wtórnym przetwórstwem zbóż to firmy które wykorzystują do swojej działalności produkty pochodzące z pierwotnego przetwórstwa stanowiące w ich produkcji surowiec. Zarówno przedsiębiorstwa przetwórstwa pierwotnego jak i wtórnego zbywają również swoje produkty w handlu hurtowym i detalicznym. Na większości poziomów łańcucha dostaw krajowa podaż zbóż i produktów zbożowych uzupełniana jest importem z krajów UE oraz importem z tzw. krajów trzecich. Część produkcji zbóż i przetworów jest eksportowana bezpośrednio przez producentów zbóż i przetworów zbożowych oraz przez firmy pośredniczące zajmujące się przechowywaniem i obrotem hurtowym ziarna i przetworów zbożowych. Komisja Europejska w imporcie zbóż i przetworów zbożowych z krajów trzecich utrzymuje cła przywozowe. Pewne ilości importu zbóż i przetworów zbożowych w ramach tzw. kontyngentów przywozowych z krajów trzecich są zwolnione z ceł. Dotyczy to w szczególności pszenicy durum, określonych asortymentów pszenicy zwyczajnej, czasami żyta, kukurydzy i sorga. Obrót zbożem i przetworami zbożowymi w ramach Unii Europejskiej jest całkowicie zwolniony z ceł przywozowych.

Zbiory i plony zbóż wykazują dużą zmienność w poszczególnych latach produkcji natomiast areal ich uprawy od wielu lat wykazuje względną stabilność. Na wysokość plonów zbóż poza czynnikami typowo agrotechnicznymi bardzo duży wpływ ma pogoda w okresie ich wzrostu, wegetacji oraz zbioru. Zróżnicowanie plonowania zbóż występują również w dużych i małych gospodarstwach oraz w poszczególnych regionach uprawy. Od dłuższego czasu ze względu na znaczny postęp w zakresie technologii ich uprawy oraz znaczny postęp w agrotechnice obserwuje się tendencję wzrostową w plonowaniu zbóż.

W latach 2000-2018 zbiory podstawowych zbóż w Polsce wynosiły średnio około 27 mln ton przy średniej wydajności 3,4 t/ha i przy areale uprawy jak wspomniano wyżej około 8,0 mln ha. W latach 2016, 2017 i 2018 zbiory zbóż ogółem tj. łącznie z kukurydzą, prosem i gryką ocenia się na 30,1-31,0 mln ton. Zbiory te były średnio o 7,5% wyższe niż w 2015 roku i o około 5% wyższe od średnich zbiorów w latach 2011-2015. Dobre zbiory wynikały z wyższych niż w poprzednich latach plonów prawie wszystkich rodzajach zbóż. W latach tych, mniejszy był areal uprawy kukurydzy oraz pszenżyta. Zbiory w tych latach GUS ocenił na powyżej 4,0 mln ton tj. o 32% więcej od zbiorów w 2015 roku. Pszenicy w

tych latach zbierano powyżej 11.0 mln ton , żyta 2,2 mln ton a jęczmienia o około 3,6 mln ton tj. o 22% więcej. Spośród zbóż podstawowych zmniejszyły się jedynie plony pszenżyta do 5,0 mln ton tj. o około 6%. Pomimo dużego potencjału produkcyjnego w naszym kraju krajowy rynek zbóż należy ocenić jako płytki ponieważ do obrotu handlowego trafia 40% zbiorów podczas gdy w krajach Europy Zachodniej jest to 75%.

Krajowy popyt zbóż to przede wszystkim zużycie na celną paszową oraz zużycie na cele konsumpcyjne. W ostatnich latach obserwuje się wzrost zużycia zbóż na cele przemysłowe. Istotnym elementem popytu na zboża w Polsce do 2016 roku był eksport który w 2016 roku stanowił ponad 20% zbioru zbóż . Po akcesji Polski do UE w naszym kraju można wyróżnić dwa regiony w których odbywa się eksport i import. Polska południowo wschodnia to rejon importowy zbóż . Niewielka odległość od sąsiednich krajów ; Ukrainy, Słowacji Węgier oraz rozdrobnione gospodarstwa rolne to zasadnicze czynniki, które są powodem dość dużych zakupów zbóż za granicą w tym regionie. Region Polski południowo zachodniej to rejon eksportowy do czego predestynuje go skoncentrowana struktura gospodarstw rolnych oraz łatwy dostęp do infrastruktury eksportowej oraz bliskość do zachodnich granic państwa. W latach 2017 i 2018 nastąpił znaczny regres w eksporcie zbóż . Eksport w roku gospodarczym 2017/2018 wyniósł tylko 3,71 mln ton a w roku 2018/2019 - 3,56 mln ton wobec 6,16 mln ton w roku gospodarczym 2016/2017 tj. o 2,46 mln ton mniej (40%). Sezon 2019/2020 zapowiada się niestety podobnie lub nieco gorzej. Wynika to z bardzo niekorzystnych warunków pogodowych w czasie całego okresu wegetacji które były powodem niższych plonów w 2019 roku . Pomimo niższych plonów zbóż z 1 ha, w 2019 roku spodziewany jest około 15% przyrost produkcji zbóż w związku z przyrostem powierzchni przeznaczonej pod ich produkcję. Według GUS spadek ilości produkcji zbóż w 2018 roku wyniósł nawet 14% a w roku 2019 prawdopodobny jest wzrost nawet o 15%. Ze względu na podobną sytuację w wysokości plonów zbóż w krajach ościennych oraz w praktycznie w całej UE producenci zbóż nie mogą liczyć na stosunkowo ich wysokie ceny. Szczególnie dobrą sytuację w zakresie produkcji zbóż w roku 2019 odnotować należy w Niemczech gdzie przyrost produkcji pszenicy szacowany jest na 17,5% w stosunku do 2018 roku a przyrost produkcji kukurydzy w tym kraju szacowany 16,6% w stosunku do poprzedniego sezonu. Wysokie zbiory i znacznie lepsza jakość pszenicy niż w 2019 roku oczekiwana jest również we Francji i Wielkiej Brytanii. Kraje basenu Morza Czarnego (Rosja , Ukraina , Kazachstan) będą miały również wyższą produkcję zbóż w tym zwłaszcza pszenicy w sezonie 2019/2020. Należy stwierdzić jednoznacznie zatem, że konkurencja na rynku eksportowym będzie bardzo duża. Nie bez znaczenia w tym przedmiocie jest dopuszczenie Rosji do eksportu zbóż na jeden z największych i najbogatszych rynków świata tj. na rynek Arabii Saudyjskiej. Fakt ten na pewno będzie problemem dla eksportu pszenicy z Polski do tego kraju. W sezonie 2018/2019 polski eksport pszenicy do Arabii Saudyjskiej stanowił ponad 60% całości eksportu pszenicy z naszego kraju a więc przy możliwości eksportu z Rosji i Ukrainy i ze względu na niższe ceny eksportowe, będzie Polsce bardzo trudno tę konkurencję wygrać.

Malejące spożycie pieczywa w Polsce na przestrzeni lat 2000- 2017 z poziomu około 80 kg/os./rok do poziomu niewiele ponad 40 kg/os./rok wpłynęło na funkcjonowanie piekarstwa w warunkach malejącego popytu na pieczywo ogółem jak również na pieczywo świeże. Rosnące tempo sprzedaży polskiego pieczywa za granicą ze względu jednak na mały jeszcze wolumen , nie daje podstaw do jak na ten moment dynamiczniejszego rozwoju branży. W szczególnie trudnej sytuacji są zakłady rzemieślnicze , które w większości lokują swoje produkty na rynku lokalnym. Znacznie dynamiczniej w tym względzie rozwijają się piekarskie przedsiębiorstwa przemysłowe co ma swoje odzwierciedlenie w osiągniętych przez nie wynikach produkcyjnych i finansowych. W

branży piekarskiej z przyczyn wymienionych wyżej następuje proces uprzemysławiania produkcji i stąd następuje stabilizacja produkcji pieczywa świeżego przy coraz mniejszym zużyciu tego pieczywa pochodzącego z małych zakładów rzemieślniczych.

W ciągu ostatnich pięciu lat sukcesywnie wzrasta w społeczeństwie polskim zainteresowanie zdrowym trybem życia co jednocześnie powoduje korzystne zmiany w zwyczajach żywieniowych. Wzrasta również spożycie pieczywa ciemnego, pieczywa „bio” produkowanego z ziarna pochodzącego z gospodarstw ekologicznych. Dużym zainteresowaniem w ostatnich latach cieszy się pieczywo pochodzące z mąki otrzymywanej z przemiału zbóż należących do grupy prastarych roślin a więc orkiszu, samopszy i płaskurki.

1.2 Analiza cen

Ceny zbiory 2018/2019

- pszenica konsumpcyjna (12,5%)

800-850 PLN/t

-pszenica paszowa

750-840 PLN/t

-żyto

680-760 PLN/t

-jęczmień paszowy

700-760 PLN/t

Ceny zbiory 2019/2020

- pszenica konsumpcyjna (12,%)

660-720 PLN/t

- pszenica paszowa

640-690 PLN/t

-żyto

560-620 PLN/t

-jęczmień paszowy

580-660 PLN/t

Ceny w portach

-pszenica konsumpcyjna (12,5%)

875-885 PLN VIII

875-890 PLN/t IX/XII

-żyto kons.

730-750 PLN/t IX/XII

Ceny w portach

- pszenica konsumpcyjna (12,5%)

700-710 PLN/t VIII

705-715 PLN/t z dopłatą za skład

-żyto kons.

590-6300 PLN/t VIII/IX

Handel zbożem krajowym jest mocno ograniczony z racji wyraźnie uszczuplonej podaży większości gatunków spowodowanej niską ofertą cenową wynikającą z ogromnej konkurencji na rynku krajowym i światowym. Eksporterzy kupują ziarno z możliwością składowania i późniejszą dostawą do magazynów zlokalizowanych w głębi kraju, stosując odpowiednie dopłaty do uzgodnionych poziomów cenowych.

Obecnie eksport drogą morską nie jest duży. Podobnie jak krajowi uczestnicy rynku zbożowego, eksporterzy mają duże trudności z zakupem zbóż ze względu na niską ofertę cenową. W bieżącym sezonie spodziewany jest, podobnie jak w sezonie poprzednim niski wolumen eksportu chociaż przyczyny tego zjawiska są zupełnie inne.

Import zbóż z południa Europy jest niewielki. Notowane w ostatnim okresie ceny słowackiej i czeskiej pszenicy oraz niekorzystna relacja Euro do złotego wpłynęły na osłabienie jej importu do kraju. W dalszej części sezonu nie wykluczony jest import ukraińskiej pszenicy i kukurydzy, szczególnie w przypadku materializacji wprowadzenia przez Polski Rząd

przepisów Ustawy o zmianie ustawy o organizacji niektórych rynków rolnych oraz przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi, przewidującej wprowadzenie w obrocie zbóż tzw. ceny referencyjnej. .

Międzynarodowa Rada Zbożowa prognozuje bardziej komfortowy bilans pszenicy a bardziej napięty bilans kukurydzy i wzrost globalnych zapasów pszenicy ogółem a przypadku kukurydzy przewidywany jest spadek zapasów na koniec sezonu 2019/2020.

1.3 Spożycie

W ciągu ostatnich lat nastąpiły widoczne zmiany w sposobie odżywiania się Polaków. Znaczna część społeczeństwa przykładą coraz większą uwagę do świadomego, zdrowego planowania i przygotowywania posiłków oraz do swoich nawyków żywieniowych. Polacy są coraz uważniejszymi konsumentami, a zdrowie jest dla nich jedną z najwyższych wartości.

Przedsiębiorstwa przemysłu piekarskiego funkcjonują w trudnych warunkach, gdyż od wielu lat maleje krajowy popyt na pieczywo, o czym świadczy spadek jego spożycia w gospodarstwach domowych (w ostatnich sześciu latach średnio o 4,2% rocznie). W 2015 r. statystyczny Polak zjadał rocznie niecałe 45 kg pieczywa, a z danych za I półrocze 2016 r. wynika, że było to tylko 42,5 kg. Badania budżetów rodzinnych wskazują, że spadek ten był duży, bo jeszcze w 2010 r. roczne spożycie pieczywa wynosiło ok. 56 kg. Obserwacje rynku pozwalają sądzić, że spadek ten był nieco mniejszy, ponieważ niewątpliwie wzrasta konsumpcja kanapek kupowanych jako drugiego śniadania w różnych barach i konsumowanych poza domem, czego nie obejmują badania budżetów rodzinnych. Rozwój produkcji takiego segmentu pieczywa w piekarniach wytwarzających pieczywo tradycyjne może pomóc im przetrwać trudny okres zmniejszającego się popytu krajowego. Aby utrzymać się na rynku, piekarnie być może powinny mieć bardziej gastronomiczny charakter. Systematycznie wzrasta natomiast spożycie pozostałych wyrobów piekarskich, które w ostatnich czterech latach (tj. po zmianie klasyfikacji w 2013 r.) zwiększyło się o ok. 15% i przekroczyło 10 kg rocznie.

Krajowe zużycie pieczywa i pozostałych wyrobów piekarskich * [tys. t]

Wyszczególnienie	2010 r.	2011 r.	2012 r.	2013 r.	2014 r.	2015 r.	2016 r. ¹	Zmiana średnioroczna w latach 2010- 2016 [%]
Pieczywo świeże	2481	2370	2311	2194	2093	1987	1900	-4,2
w tym z produkcji przemysłowej	1614	1530	1542	1607	1437	1425	1450	-1,5
Pozostałe wyroby piekarskie	300	291	287	337	351	360	450	6,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS i Eurostat

1.4 Handel zagraniczny

Eksport ziarna zbóż w latach 2013 – 2016 kształtował się w zakresie 5,1–6,6 mln ton i był znacząco większy niż w latach wcześniejszych. W tym czasie na eksport skierowano około 20% krajowej produkcji zbóż, podczas gdy w latach wcześniejszych (2008-2012) było to 6–8%. Dzięki dobrym zbiorom zbóż w 2016 r. również w sezonie (2016/2017) wywóz ziarna zbóż utrzymał się na wysokim poziomie. W okresie pierwszych czterech miesięcy sezonu 2016/2017 z Polski wywieziono 2,4 mln ton ziarna zbóż, o 37% więcej niż w tym samym okresie sezonu 2015/2016. Eksport pszenicy wyniósł

1,6 mln ton a więc dwukrotnie więcej niż przed rokiem. Największym odbiorcą ziarna zbóż z Polski były Niemcy (42% ogółu eksportu ziarna). Kolejne miejsca zajmowały Arabia Saudyjska (22%) i Algieria (11%). Łącznie z przetworami zbożowymi wyrażonymi w ekwiwalencie ziarna w okresie lipiec–październik 2016 r. z kraju wywieziono ponad 2,7 mln ton zbóż wobec 2,0 mln ton w tym samym okresie sezonu 2015/2016. Przychody z eksportu były o 18% większe od uzyskanych rok wcześniej i wyniosły 1 mld. Jak wynika z powyższego w ostatnich latach eksport stał się poważnym kanałem zbytu nadwyżek zbóż.

W sezonie 2018/2019 zaobserwowano szczególnie **korzystną dynamikę sprzedaży polskiej pszenicy w Afryce**. Okresowe, katastrofalne susze i powodzie zmuszają kraje afrykańskie do stałego zwiększania importu żywności. Głównymi partnerami handlowymi Polski w Afryce są kraje arabskie w północnej części kontynentu i RPA na samym jego południu. Wedle wstępnych danych MRiRW za rok 2015 wartość sprzedanego surowca do Egiptu, największego importera pszenicy na świecie, osiągnęła poziom 166 mln euro, co w porównaniu z rokiem 2014 dało aż trzykrotny wzrost. Ten sam poziom wzrostu sprzedaży obserwuje się jeśli chodzi o eksport do takich krajów afrykańskich jak: Kenia, Sudan i Tanzania. Bardzo szeroki asortyment produktów spożywczych eksportowanych do Afryki i bardzo zróżnicowane zapotrzebowanie różnych rynków stwarza pomyślne perspektywy dla różnego typu polskich producentów. Dlatego na rynku afrykańskim pojawiła się perspektywa, dla wielkich przedsiębiorstw zajmujących się m.in. masowym eksportem zboża i jest to ogromna szansa również dla Polski.

Korekta prognoz zbiorów i zapasów zbóż na świecie w sezonie 2018/2019 wg Amerykańskiego Departamentu Rolnictwa USDA do poziomu 2073 mln ton spowodowana zawirowaniami pogodowymi w Europie, Australii i w krajach regionu Morza Czarnego oraz spore problemy z jakością przełożyły się z pewnością na znacznie mniejszą nadwyżkę eksportową. Stąd też była znacznie mniejsza aktywność eksportowa głównych eksporterów tj. UE (Niemcy, Francja, Rumunia, Kraje bałtyckie) Rosji, Ukrainy oraz Australii. Korzystniejszy przebieg pogody był w USA, Kanadzie i na półkuli południowej naszego globu, stąd nadwyżkami eksportowymi w poprzednim sezonie dysponowały USA, Kanada, Argentyna, Brazylia. Pomimo niższych zbiorów zbóż w Rosji i na Ukrainie kraje te do połowy sezonu 2018/2019 wyeksportowały duże ilości zbóż (odpowiednio około 30 mln ton Rosja i 20 mln ton Ukraina) i na pewno odegrały kluczową rolę w kreowaniu cen na rynku światowym. Ze względu na spodziewany znaczny wzrost zbiorów zbóż a szczególnie zbiorów pszenicy w krajach takich jak Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Rosja i Ukraina należy liczyć się z bardzo dużą konkurencją w eksporcie zbóż na rynku światowym. Konsekwencje takiej sytuacji widoczne są już obecnie ponieważ ceny eksportowe zbóż na rynkach między narodowych są obecnie znacznie niższe niż w sezonie poprzednim. Różnice te są bardzo duże i w przypadku pszenicy dochodzą do 20-25€/t. Obecna sytuacja na rynkach eksportowych dla Polski jest również mniej komfortowa niż w sezonie poprzednim. Przyczyną takiego stanu rzeczy są oczywiście niższe ceny i w związku z ostrą konkurencją pomiędzy eksporterami oraz czynnik dodatkowy jakim jest decyzja Arabii Saudyjskiej o obniżeniu parametrów jakościowych dla importowanej pszenicy oraz tym samym danie możliwości eksportu pszenicy Rosji i Ukrainie na ten dotychczas niedostępny dla tych krajów rynek. Przy znacznie niższej jakości pszenicy i konkurencyjnej cenie na rosyjską i ukraińską pszenicę pozycja eksportowa polskiej pszenicy może być trudniejsza zwłaszcza, że w sezonie 2018/2019 eksport polskiej pszenicy do Arabii Saudyjskiej stanowił 60% całości eksportu pszenicy.

Polskie produkty zbożowe znajdują nabywców głównie na rynkach innych państw UE. W związku z powyższym należy umacniać pozycję tych przetworów na rynku unijnym, nie zaniedbując poszukiwania nowych kierunków eksportu. Polskie produkty pierwotnego przetwórstwa zbóż mogą znaleźć nabywców w krajach wysokorozwiniętych, takich jak USA czy Norwegia. Szanse eksportu tych produktów do krajów rozwijających się rosną również ze względu na niedobory zbóż w wielu z nich, a głównie w **krajach Afryki Północnej**

(Maroko, Egipt, Algieria) oraz w Arabii Saudyjskiej. W odniesieniu natomiast do produktów wysoko przetworzonych za rynki perspektywiczne uznać należy USA i Arabię Saudyjską, a znaczącym odbiorcą tych produktów może pozostać Izrael. Do rozważenia pozostaje wymiana handlowa wysoko przetworzonymi produktami zbożowymi z Rosją, ponieważ nie zostały one objęte embargiem.

Malejący popyt krajowy na pieczywo był częściowo rekompensowany rosnącym eksportem. W latach 2010-2016 wielkość sprzedaży na rynkach zagranicznych zwiększała się średnio o ponad 15% rocznie, a jej wartość o ponad 18%, co może oznaczać zmianę struktury eksportowanego pieczywa polegającą na zwiększeniu udziału pieczywa droższego. W 2016 r. na rynkach zagranicznych ulokowano ok. 17% przemysłowej produkcji pieczywa, tj. o ok. 10 pkt% więcej niż na początku bieżącej dekady. Wyraźnie mniejsza była dynamika wzrostu importu, którego wielkość zwiększała się średnio o 7% rocznie, a wartość o niecałe 9%. Taki rozwój wymiany handlowej pieczywem umożliwił czterokrotne zwiększenie salda obrotów handlowych, które w 2016 r. wyniosło 422 mln euro. Głównymi rynkami zbytu dla polskiego pieczywa były Niemcy, Czechy, Wielka Brytania i Belgia, import był zaś niewielkim uzupełnieniem, a raczej pewnym urozmaiceniem naszej oferty towarowej pieczywa. Stanowił on niecałe 5% krajowego zużycia i pochodził głównie z Niemiec.

Handel zagraniczny pieczywem (bez cukierniczego)

Wyszczególnienie	2010 r.	2011 r.	2012 r.	2013 r.	2014 r.	2015 r.	2016 r.	Zmiana średnioroczna w latach 2010-2016 [%]
Eksport:								
[tys. t]	114,4	133,9	155,7	174,3	220,7	256,6	279,0	15,5
[mln euro]	199,1	237,2	275,6	305,9	415,5	532,3	586,1	18,7
Import:								
[tys. t]	58,0	68,1	75,7	91,9	88,0	93,3	88,3	7,1
[mln euro]	95,8	116,7	127,3	161,5	169,9	173,8	164,2	8,7
Saldo wymiany [mln euro]	103,3	120,5	148,3	144,4	245,6	358,5	421,9	25,7
Udział eksportu w produkcji sprzedanej przemysłu [%]	6,9	8,4	9,6	10,3	14,1	16,2	17,4*	16,2
Udział importu w całkowitym zużyciu krajowym [%]	2,3	2,9	3,3	4,2	4,2	4,7	4,6*	11,9

Objaśnienie: *Szacunek.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych Ministerstwa Finansów.

1.5 Dystrybucja

Sprzedaż zbóż:

- Sprzedaż bezpośrednia,
- Rolniczy handel detaliczny,
- Kontraktacja i sprzedaż w punktach skupu,
- Sprzedaż hurtowa.

Zakłady przetwórstwa zbożowego:

- sieci handlowe,
- sprzedaż w zakładach przetwórczych, w sieciach handlowych, sektor horeca, eksport oraz inne.

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

Mocne strony:

- Duży potencjał produkcyjny tkwiący w rozproszeniu producentów mąki i pieczywa i małym zakresie specjalizacji, a także możliwości zmian w technologii produkcji itp.
- Duży potencjał tkwiący w lokalnych rodzimych i spółdzielczych zakładach zajmujących się wytwarzaniem produktów zbożowych.

Słabe strony:

- Rozproszenie producentów, niechęć do prowadzenia inicjatyw społecznych, zarówno na szczeblu lokalnym jak krajowym.
- Brak wiedzy z zakresu prawidłowej ochrony zbóż, prowadzeniu badań, wprowadzaniu integrowanej ochrony roślin, oraz nowych technologii mających na celu zwiększenie produkcji, obniżenie jej kosztów a w rezultacie poprawę opłacalności produkcji.
- Niski kapitał inwestycyjny. Niska efektywność plonów.

Szanse:

- Rozwój technologii i produktów wysokojakościowych,
- Duże potencjalnie szanse eksportu na rynki zewnętrzne,
- Zdobywanie certyfikatów jakościowych: ekologia Produkt Rolnictwa Ekologicznego, Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, System „Jakość Tradycja”. Produkty rekomendowane przez Radę Promocji Żywności Prozdrowotnej,
- Duży potencjalny popyt wewnętrzny i zewnętrzny na zboża, a zwłaszcza wysokiej jakości zboża konsumpcyjne. Prowadzone badania pomogą rozwiązać problemy agrotechniczne,
- Poprawa sytuacji finansowej oraz opłacalności produkcji zbóż, a także opłacalności produkcji półproduktów. Reaktywacja piekarni oraz młynów.
- Wykorzystanie popytu na zdrowy styl życia,
- Zapotrzebowanie na ekologiczne produkty, powrót do tradycyjnych gatunków zbóż m.in. orkisz, samopsza, płaskurka.

Zagrożenia:

- Zadłużenie wielu producentów i przetwórców,
- Deficyt kapitału na modernizację gospodarstw,
- Dalsze podwyższanie wymagań związanych z zapewnieniem sprzedaży oraz zwiększające się koszty produkcji, związane m.in. projektami KE w zakresie wprowadzania zmian/ wycofaniem substancji czynnych.

- Dynamiczny wzrost udziału kapitału zagranicznego w przemysłowej produkcji pieczywa i wyrobów cukierniczych - kosztem firm polskich, przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii.
- Rozwój piekarnictwa przy sieciach handlowych o pieczywa o niskiej jakości.

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

Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do wzmocnienia <u>silnych stron</u> branży	Wzmocnienie małych i średnich gospodarstw rolnych oraz zakładów przetwórczych, analiza ich obszaru działania, mających na celu rozwój i poprawę inicjatyw społecznych w obszarze lokalnym i regionalnym.
Należy opisać w jaki sposób i w jakim zakresie operacja przyczyni się do wyeliminowania <u>słabych stron</u> branży	Docieranie do liderów w branży rolniczej, którzy staną się „narzędziem” poprawy pracy i jakości w gospodarstwach i przedsiębiorstwach. Szerzenie wiedzy i informacji poprzez przystępowanie do organizacji branżowych.
Należy opisać czy i w jaki sposób operacja pomoże wykorzystać zidentyfikowane w analizie <u>szanse</u> dla rozwoju i funkcjonowania branży	Wyżej wymienione operacje mogą doprowadzić do wzrostu popytu na produkty zbożowe oraz w związku z tym na wzrost ich podaży. Zwiększenie produkcji wysokiej jakości podstawowych gatunków zbóż, promocja wyrobów lokalnych, regionalnych i ekologicznych oraz propagowanie wśród konsumentów walorów zdrowotnych produktów zbożowych jako składnika <u>prawidłowego żywienia człowieka</u> .
Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do zmniejszenia zidentyfikowanych <u>zagrożeń</u> dla sprawnego funkcjonowania branży	Prowadzenie badań i doświadczeń w zakresie ochrony i odżywiania roślin. Poprawa współpracy pomiędzy nauką, producentami zbóż, przetwórcami a konsumentami produktów zbożowych. Dotacje głównie do mikro, małych i średnich przedsiębiorstw oraz producentów zbóż i przetworów zbożowych wytwarzających produkty wysokiej jakości. Czynny udział i monitoring w zakresie wprowadzanych lub planowanych projektów ustaw dotyczących ochrony i produkcji zbóż oraz przetworów zbożowych.

IV. Problemy

1. Brak wiedzy i świadomości wśród konsumentów dotyczącej jakości produktów, powodujących spadek spożycia produktów zbożowych,
2. Zbyt duże rozproszenie opinii dietetyków, ekspertów w nt. zdrowego stylu życia . Praca w kierunku obalenia mitów żywieniowych np. „Gluten szkodzi zdrowiu, , czy „produkty zbożowe tuczą”, oraz pozytywnego oddziaływania produktów zbożowych na organizm człowieka np. „Dobrze zbilansowana dieta w oparciu o piramidę zdrowego żywienia”,

„Dlaczego zboża poprawiają ogólną kondycję zdrowotną”, Błonnik występujący w zbożach i produktach zbożowych i jego bioaktywne działanie prozdrowotne”,

3. Problemy ze zmiennością warunków atmosferycznych i glebowych,
4. Brak wiedzy u producentów zbóż jak i u konsumentów produktów zbożowych,
5. Konkurencyjność na rynku surowców konwencjonalnych i ekologicznych ze względu na ich import.

V. Cele strategii

5.1 Określenie celów głównych

1. Rozwój i poprawę inicjatyw społecznych na obszarze lokalnym i regionalnym (gminy powiaty, jak również ogólnopolskie działania informacyjno-promocyjne),
2. Budowanie świadomości oraz edukacja w zakresie produkcji zbóż w Polsce o jak najwyższych parametrach jakościowych,
3. Edukacja konsumentów pod kątem spożywania jakościowych produktów zbożowych,
4. Ograniczenie działań promocyjnych dofinansowywanych z FPZZiPZ do realizowanych na terenie Rzeczypospolitej Polskiej z możliwością wzmocnienia pozycji polskich podmiotów i organizacji w UE oraz na świecie,
5. Koncentracja na dużych kampaniach z wykorzystaniem znanych postaci/ekspertów,
6. Promocja wybranych grup produktów: pieczywo/wyroby cukiernicze, zboża/produkty zbożowe,
7. Badania dotyczące stosowania środków ochrony roślin (największe w Europie) i edukacja producentów zbóż w zakresie właściwego ich stosowania, nacisk na jakość ,
8. Budowa pozytywnego wizerunku Polskich produktów zbożowych wśród przetwórców i konsumentów.

5.2 Określenie celów szczegółowych

- Szkolenia producentów zbóż z zakresu technologii uprawy i produkcji wysoko jakościowej zbóż,
- Budowanie świadomości zdrowej diety w oparciu o produkty zbożowe poprzez pokazanie ich właściwości, jakości oraz wpływu na nasze zdrowie,
- Budowanie świadomości na temat konieczności uwzględniania przetworów zbożowych w każdym spożywanym posiłku,
- Walka ze złym PR-em i obalenie mitów na temat „szkodliwości” pieczywa (gluten, przyczyna otyłości) i produktów zbożowych (GMO, zawartość mykotoksyn),
- Promocja lokalnych piekarni – kultywowanie rzemieślniczych tradycji wypieku,
- Promocja produktów zbożowych uczestniczących w systemach jakości.

VI. Kierunki działań

Działania poszczególnych zadań skierowane będą głównie na rynek krajowy, z naciskiem na rynek lokalny oraz regionalny, w tym żywienie w szkołach i przedszkolach. Kultywowanie tradycji regionalnej produkcji np. swojski chleb wypiekany wg tradycyjnych receptur. Wyznaczone cele zostaną osiągnięte dzięki umiejętnie prowadzonej komunikacji, w oparciu o nie zostanie wyznaczony kierunek działań. Komunikacja oparta będzie na edukowaniu grup docelowych, wywołaniu w społeczeństwie szerszego zainteresowania produktami zbożowymi posiłków zawierających pieczywo, kaszę, mąki, makarony. Edukacja skierowana do producentów pod kątem wprowadzania technologii upraw mających na celu produkcję zdrowych zbóż, pomniejszeniu kosztów produkcji a w rezultacie jej opłacalność oraz uczestnictwo w systemie jakości. Ponadto zwiększenie eksportu naszego produktu za granicę za wyższą cenę. Większy wpływ produktu na gospodarkę krajową. Dodatkowo organizacja konferencji naukowych i seminariów promujących polskie zboże i otrzymywaną z niego mąkę o wysokich walorach fizyko – chemicznych z przeznaczeniem na produkcję pieczywa na zakwasach i drożdżach. Wspomagać będą media oraz wydawnictwa fachowe – podręcznik dla szkół zawodowych, album o pieczywie.

VII. Grupy docelowe

Działania komunikacyjne w ramach zadań będą skierowane do następujących grup – do grupy bezpośredniej producentów zbóż, konsumentów oraz do grupy pośredniej – czyli przetwórców, sektor turystyczno - gastronomiczny, pośredników rynku oraz mediów za pośrednictwem, których komunikat będzie trafiał do bezpośrednich grup docelowych. Media będą pełniły funkcję „przekaznika” informacji. Media np. prasa, radio, tv, internet. Liderzy grup, autorytety w branży będą ściśle współpracowały z poszczególnymi odbiorcami działań.

VIII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

Aktywności kierowane do poszczególnych grup różnić się będą w zakresie wybranych kanałów i narzędzi oraz stworzą konieczność dostosowania przekazu do grupy odbiorców – tzw. profilowanie komunikacji.

IX. Monitoring i Ewaluacja/ System oceny projektów

Za pośrednictwem liderów, autorytetów branży zostaną przeprowadzone wywiady z uczestnikami programu.

W zależności od prowadzonego zadania, zostanie opracowane odpowiednie narzędzie badawcze, np. grupą respondentów mogą być uczestnicy szkoleń, natomiast narzędziem ankieta sprawdzająca stan wiedzy po szkoleniach i seminariach.

X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

Współpraca z:

- uczelniami wyższymi i instytutami,

- resortem rolnictwa,
- przedstawicielami branży oraz grupami producenckimi w celu wypracowania wspólnego stanowiska działań w obszarze rolnictwa,
- organizacjami konsumenckimi,
- placówkami oświatowo - wychowawczymi oraz pozostałymi instytucjami związanymi z sektorem żywienia i żywności.

XI. Wnioski (podział % dofinansowania w 2019 r. na konkretne cele Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii)

Dział zboża/produkty zbożowe 50%

Dział piekarniczo - cukierniczy 50%

Środki mogą być przesuwane w zależności od charakteru składanych wniosków.

Projekty będą oceniane wg:

- zgodności z celami szczegółowymi,
- zgodności z planem działań marketingowych.

Kryteriami wyboru powinny być efektywność finansowa, innowacyjność oraz pomysłowość.

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

Proponowana strategia ma na celu wypracowanie takich mechanizmów na rynku, które pozwolą branży z łatwością podejmować decyzje o sposobie i formie uprawy zbóż, która w efekcie przyniesie zdrowy i duży plon z najlepszymi parametrami jakościowymi. W rezultacie zwiększy szanse na opłacalność produkcji a tym samym poprawę jakości zdrowego stylu życia Polaków. Wzmocnienie rodzinnych, tradycyjnych gospodarstw i lokalnych firm przetwórstwa zbożowego. Poprawa i rozwój inicjatyw społecznych w regionach. Promocja polskiego produktu. Uświadomienie konsumentów o wartościach produktów zbożowych, o jakości i zdrowym stylu życia, wykluczenie mitów żywieniowych. Ponadto zwiększy się produkcja zbóż jak i również produkcja zwierzęca małych gospodarstw. Zostaną reaktywowane zakłady przetwórstwa zbożowego, w których uruchomiona zostanie produkcja o zakładanej w strategii jakości. Dodatkowo zwiększy się ilość szkoleń skierowanych do producentów.