

UCHWAŁA Nr 6/2018
Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych
z dnia 24.08.2018r.
w sprawie przyjęcia opracowanej Strategii promocji dla branży rynku zbóż i
przetworów zbożowych 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), 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 2019.

§ 2

Strategia promocji dla branży rynku zbóż i przetworów zbożowych na rok 2019 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

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

Strategia promocji dla branży zbóż i przetworów zbożowych na rok 2019

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 przywózowe. Pewne ilości importu zbóż i przetworów zbożowych w ramach tzw. kontyngentów przywózowych 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 przywózowych.

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 2000-2017 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 i 2017 zbiory zbóż ogółem tj. łącznie z kukurydzą, prosem i gryką ocenia się na 30,1 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 75%.

Krajowy popyt zbóż to przede wszystkim zużycie na cele paszowe 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 roku 2017 nastąpił znaczny regres w eksporcie zbóż . Eksport w roku gospodarczym 2017/2018 wyniósł tylko 3,71 mln ton wobec 6,16 mln ton w roku gospodarczym 2016/2017 tj. o 2,46 mln ton mniej (40%). Sezon 2018/2019 zapowiada się niestety podobnie lub nieco gorzej. Wynika to z bardzo niekorzystnych warunków pogodowych w czasie całego okresu wegetacji które były powodem niskich plonów w 2018 roku . Według GUS spadek ilości produkcji zbóż w 2018 roku może wynieść nawet 14% przy czym nie są to szacunki ostateczne. Z danych udostępnionych w miesiącu sierpniu br. przez gminy wynika że spadek ten może wynosić średnio nawet powyżej 20%. Z danych tych można wnioskować o konieczności zagospodarowania praktycznie całej podaży ziarna zbóż w kraju. Ze względu na podobną sytuację w wysokości plonów zbóż w krajach ościennych oraz w praktycznie w całej UE producenci zbóż mogą liczyć na stosunkowo ich wysokie ceny.

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 otrzymanej z przemiału zbóż należących do grupy prastarych roślin a więc orkiszu, samopszy i płaskurki.

1.2 Analiza cen

Ceny zbiory 2017/2018

- pszenica konsumpcyjna (12,5%)
630-650 PLN/t
- pszenica paszowa
600-620 PLN/t
- żyto
530-540 PLN/t
- jęczmień paszowy
500-530 PLN/t

Ceny w portach

- pszenica konsumpcyjna (12,5%)
650-660 PLN VIII
670-685 PLN/t IX/XII
- żyto kons.
640-645 PLN/t IX/XII

Ceny zbiory 2018/2019

- pszenica konsumpcyjna (12,%)
800-850 PLN/t
- pszenica paszowa
750-840PLN/t
- żyto
680-760PLN/t
- jęczmień paszowy
700-760PLN/t

Ceny w portach

- pszenica konsumpcyjna (12,5%)
875-885PLN/t VIII
875-890PLN/t z dopłatą za skład
- żyto kons.
730-750 PLN/t VIII/IX

Handel zbożem krajowym jest mocno ograniczony z racji wyraźnie uszczuplonej podaży większości gatunków zbóż spowodowanej znacznie mniejszą ich produkcją w obecnym sezonie a tym samym wyczekiwaniem producentów na wyższe ceny. Eksporterzy kupują ziarno z możliwością składowania i późniejszą dostawą do magazynów zlokalizowanych w głębi kraju, stosując odpowiednie dopłaty do podwyższonych poziomów cenowych.

Obecnie eksport drogą morską nie jest duży . Podobnie jak krajowi uczestnicy rynku zbożowego, eksporterzy mają duże trudności z zakupem zbóż , pomimo atrakcyjnych cen. W bieżącym sezonie spodziewany jest podobnie jak w sezonie poprzednim niski wolumen eksportu.

Import zbóż z południa Europy jest niewielki. Notowany w ostatnim okresie wzrost cen słowackiej i czeskiej pszenicy wpłynął na osłabienie jej importu do kraju. W dalszej części sezonu nie wykluczony jest import ukraińskiej kukurydzy, szczególnie w przypadku materializacji słabych prognoz zbiorów tego zboża w Polsce.

Międzynarodowa Rada Zbożowa prognozuje bardziej napięty bilans pszenicy i kukurydzy i spadek globalnych zapasów zbóż ogółem na koniec sezonu 2018/2019. Największy spadek zapasów spodziewany jest w przypadku kukurydzy, a z kolei zapasy pszenicy mogą spaść o 18 mln ton do poziomu tylko 246 mln ton na koniec bieżącego sezonu.

1.3 Spożycie

W ciągu ostatnich lat nastąpiły widoczne zmiany w sposobie odżywiania się Polaków. Znaczna część społeczeństwa przykłada 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. ^b	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 bieżącym sezonie (2016/2017) wywóz ziarna zbóż utrzymuje 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, 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.

Obecnie obserwuje się 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 różnicowane 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 przełożą się z pewnością na znacznie mniejszą nadwyżkę eksportową. Stąd należy spodziewać się znacznie mniejszej aktywności eksportowej głównych eksporterów tj. UE (Niemcy, Francja, Rumunia, Kraje bałtyckie) Rosji, Ukrainy oraz Australii. Korzystniejszy przebieg pogody był USA, Kanadzie i na półkuli południowej naszego globu, stąd nadwyżkami eksportowymi w bieżącym sezonie będą dysponować USA, Kanada, Argentyna, Brazylia. Pomimo niższych zbiorów zbóż w Rosji i na Ukrainie kraje te do połowy sezonu 2018/2019 wyeksportują duże ilości zbóż (odpowiednio około 30 mln ton Rosja i 20 mln ton Ukraina) i na pewno odegrają kluczową rolę w kreowaniu cen na rynku światowym.

Tegoroczna wiosna mocno dała się we znaki polskim producentom zbóż. Po wyjątkowo suchym maju i czerwcu, intensywne opady deszczu przyszły w najmniej spodziewanym momencie, tj. w chwili rozpoczęcia zbiorów. Tak silne opady nie pozostały bez wpływu na jakość i wpłynęły na niską liczbę opadania oraz ciężar hektolitra – podstawowych parametrów handlowych dla ziarna przeznaczonego na konsumpcję i eksport.

Dla rynku krajowego oznacza to mniejszą dostępność dla eksporterów i w związku z tym może być kolejny sezon, w którym odnotujemy spadek eksportu zbóż a przede wszystkim pszenicy z Polski. Należy również spodziewać się, że pszenica konsumpcyjna będzie premiowana nie tylko przez firmy eksportowe, lecz także przez przemysł młynarski, który w bieżącym sezonie będzie miał ograniczone możliwości importowe ze względu na niskie zbiory i problemy jakościowe dotyczące całej UE.

Polskie produkty zbożowe znajdują nabywców głównie na rynkach innych państw UE. W związku z powyższym należy umacniać pozycję tych przetworów na rynku unijnym, nie zaniehbując 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 wysokoprzetworzonych za rynki perspektywiczne uznać należy USA i Arabię Saudyjską, a znaczącym odbiorcą tych produktów może pozostać **Izrael**. Do rozważenia pozostaje wymiana handlowa wysokoprzetworzonymi 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^a	16,2
Udział importu w całkowitym zużyciu krajowym [%]	2,3	2,9	3,3	4,2	4,2	4,7	4,6^a	11,9

Objaśnienie: ^a 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 mi.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

<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do wzmocnienia <u>silnych stron</u> branży</p>	<p>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.</p>
<p>Należy opisać w jaki sposób i w jakim zakresie operacja przyczyni się do wyeliminowania <u>słabych stron</u> branży</p>	<p>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.</p>

<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja pomoże wykorzystać zidentyfikowane w analizie <u>szanse</u> dla rozwoju i funkcjonowania branży</p>	<p>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 prawidłowego żywienia człowieka.</p>
<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do zmniejszenia zidentyfikowanych <u>zagrożeń</u> dla sprawnego funkcjonowania branży</p>	<p>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.</p>

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 produkcje 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.