

**Sprawozdanie rzeczowe Komisji Zarządzającej Funduszem Promocji Mięsa  
Wołowego z wykonania zadań w roku 2012**

Lp	Tytuł zadania	Termin realizacji
1	Składka członkowska w UECEBV	14-30.09.2012
2	Piknik Programu PDŻ	26.05.2012
3	Udziały w targach Polagra Food 2012	06.09-25.10.2012
4	Europejskie mięso - tradycja jakość i smak	12.02.2013- 11.02.2016
5	Świętomięś Polski	26.07.2012- 01.10.2012
6	Portal społecznościowy producentów żywca wołowego	02.02.2012- 30.09.2012
7	Polska wołowina - wołowina z przyszłością	15.02.2012- 30.10.2012
8	Udział w wystawach zwierząt hodowlanych	15.05-10.09.2012
9	Opracowanie raportu w sprawie celowości wykorzystania normy EKG/ONZ dla wołowiny w tuszach i elementach hanlowych jako dobrowolnego standardu dla polskiego sektora wołowiny	21.05-30.06.2012
10	Promocja jakościowej wołowiny kulinarniej QMP	01.06-06.07.2012
11	Warsztat z udziałem zagranicznych prelegentów prokonsumencka reorientacja przemysłu wołowego UE	18.09-20.10.2012
12	Program informacyjny "QMP - wołowina zawsze dobra"	26.09.2012- 25.09.2015
13	Polska wołowina na polskim stole	25.05-26.10.2012
14	Promocja wołowiny w południowo-wschodniej Polsce przy wykorzystaniu bydła ogólnoużytkowego ze szczególnym uwzględnieniem rasy simentalskiej	15.05-15.12.2012
15	VIII Krajowa Wystawa Bydła Simentalskiego w Rudawce Rymanowskiej	25-26.08.2012
16	Konferencja nt. "Możliwości rasy simentalskiej do produkcji wysokiej jakości żywca wołowego połączonego z degustacją i oceną walorów kulinarnych oraz zdrowotnych wołowiny"	10.08-31.10.2012
17	Refundacja kosztów składki członkowskiej Polskiego Związku Hodowców Bydła Simentalskiego w Światowej Federacji Hodowców Bydła Simentalskiego, zwrot kosztów kwalifikowalnych uczestnictwa w Kongresie Światowej Federacji 2012 w Monachium	20-23.09.2012
18	Konferencja nt "Genetyczne, środowiskowe i ekonomiczne uwarunkowania produkcji wołowiny w stadach bydła mlecznego" połączona z degustacją i oceną walorów kulinarnych oraz zdrowotnych wołowiny	12-13.15.2012
19	Piknik Mięsny	15.04-15.11.2012

## **1. Piknik Programu PDŻ (2012)**

Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego

### **OCENA ZADANIA**

Z uwagi na liczne atrakcje kulinarne, konkursy dla dzieci oraz bogatą ofertę gadżetów wydarzenie cieszyło się ogromną popularnością. Odwiedzający chętnie dyskutowali z kucharzami czekając na swoją porcję do degustacji. Wydarzenie zdecydowanie odznaczało się swoimi atrakcjami, kolorami i różnorodnością produktów i dań mięsnych zaznaczając się w świadomości odwiedzających przede wszystkim smakiem.

Książki oraz szeroka gama gadżetów o charakterze użytkowym (fartuszki, torby, łyżki do gotowania itp.) pozwoliła przedłużyć efekt działania zrealizowany na pikniku.

## **2. Udział w targach Polagra Food 2012 (2012)**

Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP

### **OCENA ZADANIA**

Międzynarodowe Targi Poznańskie Polagra Food to lider polskiego przemysłu targowego oraz największe targi branży spożywczej w Polsce. W roku bieżącym targi odwiedziło 44 600 zwiedzających z 21 krajów.

Wspólna prezentacja branży mięsnej na Targach Polagra Food 2012 została nagrodzona nagrodą ACANTHUS AUREUS za stoisko najbardziej sprzyjające realizacji strategii marketingowej firmy na targach, przyznaną przez Międzynarodowe Targi Poznańskie.

Wspólne stoisko polskiej branży mięsnej na największych w Polsce targach spożywczych zwiększyło rozpoznawalność całej branży – przyciągało uwagę zwiedzających oraz przedstawicieli firm związanych z handlem i dystrybucją.

Udział w największych w Europie Środkowej Targach Spożywczych, odwiedzanych przez licznych przedstawicieli firm międzynarodowych był znakomitą okazją do zaprezentowania potencjału i innowacyjności oraz tradycji polskiej branży mięsnej.

Gala Mięsna ułatwiła handlowcom, w tym odbiorcom hurtowym, zacieśnić więzi handlowe z producentami.

### **3. Europejskie mięso - tradycja jakość i smak (2012)**

Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP

#### **OCENA ZADANIA**

Zadanie w realizacji.

### **4. Świętomięś Polski (2012)**

Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP

#### **OCENA ZADANIA**

Imprezę Świętomięś Polski 2012 należy uznać za udaną, z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy: 36 – 40 tys. osób oraz szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych, relacje telewizyjne (oglądalność 100 – 120 tys.) oraz pozytywne reakcje na zaproponowany program artystyczny i atrakcje kulinarne (degustacje i poczęstunek), podczas których wydano ponad 49 000 porcji (z uwzględnieniem wszystkich atrakcji kulinarnych), a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców mięsa i hodowców.

Wzrost liczby uczestników Świętomięsa Polskiego z 16-18 tys. w roku 2011 do 36-40 tys. osób w roku 2012 oraz zwiększenie ilości wydanych porcji podczas atrakcji kulinarnych (z 14 tys. w roku 2011 do ponad 49 tys. w roku 2012) świadczy o tym, że impreza Świętomięś Polski cieszy się zainteresowaniem publiczności i jest godna kontynuacji.

## **5. Portal społecznościowy producentów żywca wołowego (2012)**

Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego

### **OCENA ZADANIA**

W czasie realizacji I II i III Etapu zadania zostały przeprowadzone prace związane z obsługą serwisu internetowego Bukaciarnia.pl – prace administracyjne i moderacja. Portal przeznaczony jest dla producentów żywca wołowego. Działania promocyjne portalu skierowane do potencjalnych użytkowników portalu przyczyniły się do wzrostu liczby liczby użytkowników. Opracowano zasady i przeprowadzono konkurs dla uczestników portalu, który zachęcał potencjalnych uczestników do aktywności na portalu.

Działania promocyjne prowadzone były także podczas wystaw w Siedlcach, Olsztynie oraz na Festiwalu w Warszawie i na Agroshow w Bednarach.

Prace realizowane podczas I, II i III Etapu zostały wykonane należyście i zgodnie z harmonogramem projektu.

## **6. Polska wołowina - wołowina z przyszłością (2012)**

Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego

### **OCENA ZADANIA**

W ramach przeprowadzonych działań Biura Prasowego, w pierwszym etapie realizacji projektu, w terminie od lutego do lipca, ukazało się ponad 250 publikacji prasowych, w tym także radiowe i telewizyjne na temat wołowiny QMP.

Dzięki organizacji spotkania prasowego łączącego elementy informacyjno-edukacyjne z testem konsumenckim udało się zintegrować i utworzyć kilkunastoosobowe grono dziennikarzy - naszych sprzymierzeńców, „ekspertów” tematu polskiej wołowiny kulinarnej, produkowanej w systemie jakości QMP. Po wyjściu z tego spotkania – dziennikarze zrozumieli, że cena i jakość produktu powinny iść w parze. Test konsumencki to była dla dziennikarzy okazja do zapoznania się z różnicami w jakości wołowiny z punktu widzenia konsumenta.

Nawiązanie stałych kontaktów z redaktorami naczelnymi i dziennikarzami kilkunastu tytułów prasowych oraz programów radiowych i telewizyjnych.

Podczas wyjazdowego spotkania dziennikarze mieli okazje zapoznania się z procesem hodowli bydła – produkcji wołowiny najlepszej jakości QMP.

W pierwszym etapie nie odbyło się jedno ze spotkań z dziennikarzami. W ramach nawiązanej współpracy organizatorzy ustalali terminy wspólnych spotkań z dziennikarzami i przedstawicielami resortu rolnictwa. Drugie spotkanie (konferencja) zostało przełożone na jesień II Etap zadania.

W ramach przeprowadzonych działań Biura Prasowego, w drugim etapie realizacji projektu, w terminie od sierpnia do października, ukazało się blisko 100 publikacji prasowych, w tym także radiowe i telewizyjne na temat wołowiny QMP.

Podtrzymywanie stałych kontaktów z redaktorami naczelnymi i dziennikarzami kilkunastu tytułów prasowych oraz programów radiowych i telewizyjnych.

Dzięki organizacji spotkania prasowego łączącego elementy informacyjno-edukacyjne z warsztatem kulinarnym dziennikarze mieli okazje w praktyce dowiedzieć się z czego i jak dobrze usmażyć np. stek wołowy. Zajęcia praktyczne pozwoliły na sprawdzenie skali trudności przygotowywania potraw z wołowiny QMP.

## **7. Udział w wystawach zwierząt hodowlanych (2012)**

Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego

### **OCENA ZADANIA**

Dzięki udziałowi w wystawach rolniczych w Szepietowie i Olsztynie doszło do upowszechnienia systemu jakości QMP, zainteresowani rolnicy uzyskali informacje na temat zasad prowadzenia ekologicznego chowu bydła i ekologicznej wołowiny wysokiej jakości oraz poinformowani zostali o szczególnych walorach i właściwościach wołowiny QMP. Prezentowany proces przygotowania wołowiny a następnie możliwość oceny jej walorów smakowych przez uczestników wystawy przyczyniło się do obalenia stereotypów jako, że wołowina jest mięsem trudnych w obróbce i twardym. Uczestnicy zgodnie stwierdzili, że taka forma promocji pozwoliła im obalić stereotypy odnośnie tego, że wołowina jest mięsem trudnym w obróbce i twardym oraz zadeklarowali chęć pożywania większej ilości wołowiny. Zaprezentowanie cieląt, które urodziły się w wyniku krzyżowania, pomogło podjąć decyzję producentom, że warto inwestować w produkcję wołowiny wysokiej jakości.

## **8. Opracowanie raportu w sprawie celowości wykorzystania normy EKG/ONZ dla wołowiny w tuszach i elementach handlowych jako dobrowolnego standardu dla polskiego sektora wołowiny (2012)**

Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego

### **OCENA ZADANIA**

W ramach realizacji zadania zostały zorganizowane spotkania ekspertów z branży mięsnej (z zakładów produkcyjnych, sieci dystrybucyjnych) – warsztat na temat: Możliwości wykorzystania normy EKG/ONZ dla wołowiny jako standardu (katalogu rozbioru) dla polskiego sektora wołowiny.

Celem warsztatu było opracowanie uwag polskiej branży mięsnej do normy EG/ONZ dla mięsa wołowego, na spotkanie sprawozdawców w Buenos Aires

Wypracowano opinie ekspertów z branży mięsnej na temat celowości opracowania polskiej normy handlowej dla mięsa wołowego.

Został opracowany raport „Uwagi polskiego środowiska ekspertów w zakresie rozbioru mięsa wołowego do normy EKG/ONZ wydanie z 2004 i 2007 roku.

Przedstawiciel branży mięsnej z Polski Pan Dzieciotowski brał czynny udział w spotkaniu Sprawozdawców w Buenos Aires, prezentował uwagi polskiego środowiska ekspertów.

Raport ze spotkania w Buenos Aires został zaprezentowany podczas spotkania ekspertów w czerwcu 2012 roku.

## **9. Promocja jakościowej wołowiny kulinarnej QMP (2012)**

Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego

### **OCENA ZADANIA**

Zadania zostały zrealizowane zgodnie z założeniami i planem działań. Przedstawiciele UEFA pozytywnie oceniali promocję polskiej jakościowej wołowiny wśród dziennikarzy

przekazujących wieści z Euro 2012 do 200 krajów z całego świata. Polish Beef Corner spełnił swoje zadania.

Zebraliśmy także dobre opinie od LOT Catering i Mazurkas Catering, które są zainteresowane promocją wołowiny wysokiej jakości w ramach innych wydarzeń realizowanych przez te firmy.

#### **10. Warsztat z udziałem zagranicznych prelegentów prokonsumencka reorientacja przemysłu wołowego UE (2012)**

Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego

##### **OCENA ZADANIA**

Działania zostały przeprowadzone zgodnie z przygotowanym wcześniej planem. Konferencja i warsztat dostarczyły wielu cennych informacji przedstawicielom branży mięsnej i jej otoczenia. Upowszechnione zostały wiadomości na temat prowadzonych projektów badawczych, strategii rozwoju w produkcji mięsa wołowego, systemie gwarantowanej jakości mięsa wołowego QMP oraz wielu innych aspektów związanych z rozwojem przemysłu mięsnego.

#### **11. Program informacyjny "QMP - wołowina zawsze dobra" (2012)**

Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego

##### **OCENA ZADANIA**

Zadanie w realizacji.

## 12. Polska wołowina na polskim stole (2012)

Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego

### OCENA ZADANIA

Podsumowanie działań należy rozpocząć od wyjaśnienia. Złożony przez nas wniosek o udzielenie wsparcia ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego opiewał na kwotę 1 703 810 zł. Sytuacja organizacyjno-finansowa Związku nie pozwoliła nam wykorzystać pełnej kwoty udzielonego wsparcia. Jednakże zadanie, czyli każde z działań zadania zostało zrealizowane, tylko w mniejszym zakresie.

Jeżeli chodzi o zrealizowane działania oceniamy je dobrze. Gulasz wołowy cieszył się dużym zainteresowaniem wśród uczestników eventów w miastach – wydawaniu gulaszu towarzyszyła długa kolejka. Ogromny garnek wzbudzał zainteresowanie zwiedzających, byk rodeo przyciągał uwagę dzieci. W efekcie całe rodziny próbowały gulasz wołowy. Opinie na temat degustacji były jak najbardziej pozytywne.

Wystawy hodowlane jak zawsze cieszyły się zainteresowaniem zwiedzających. Wystawy to dobre miejsca do przekazywania wiedzy oraz do dzielenia się doświadczeniem pomiędzy: hodowcami, ekspertami oraz zwiedzającymi wystawę. Podejmowane podczas wystaw działania promocyjne, z degustacją włącznie, pełnią dodatkowo ważną rolę, mają przyczynić się do zwiększenia pogłowia bydła mięsnego w kraju, co jest istotne w obecnie utrzymującej się sytuacji deficytu dobrej wołowiny na rynku. Wystawa daje możliwość zobaczenia różnych ras bydła. Z roku na rok wystawy hodowlane cieszą się większym zainteresowaniem zarówno zwiedzających jak i samych wystawców zwierząt.

Poprzez kampanię reklamową w mediach oraz stronę internetową, chcieliśmy zainteresować społeczeństwo „wołowiną” w szerokim tego słowa znaczeniu. Nie wiemy w jakim stopniu działania medialne wpłynęły na „postawy kulinarne” konsumentów, niemniej możemy stwierdzić, że zainteresowanie programami telewizyjnymi oraz prasą było duże. Np. 1 minutę programu „Alchemia zdrowia i urody” premierowego odcinka poświęconego wołowinie oglądało średnio 55 859 osób, w przypadku „Spizarni” było to 29 277 osób (ogładalność poszczególnych programów wraz z datami emisji przedstawia kopia załącznika nr 1). Baner reklamowy ukazał się w paśmie stacji telewizyjnej TVP Warszawa 120 razy – billboard obejrzało 6 577 838 osób (ogładalność wyświetlanych billboardów sponsorskich przedstawia kopia zał. nr 3) - dane zostały opracowane przez TVP Warszawa na podstawie badań telemetrycznych AGB Nielsen Media Research. Sprzedaż dziennika



Puls Biznesu w dniu ukazania dodatku oraz dystrybucja własna wyniosła 17 800 egzemplarzy.

Poprzez filmy w sklepach TESCO chcieliśmy wzbudzić zainteresowanie klientów tej dużej sieci sklepów a w konsekwencji zachęcić ich do sięgania po wołowinę.

Zadaniem strony internetowej kampanii oraz strony na portalu Facebook było wspieranie wszystkich działań kampanii promującej spożycie mięsa wołowego.

Ulotki, plakaty, kalendarze, gadżety to uzupełniające elementy promocji, które przez długi czas kojarzone są ze zrealizowanym zadaniem.

Współorganizując I Ogólnopolski Konkurs Kulinaryny w Łomży pt.: „Wołowina na polskim stole” – chcieliśmy zaszczepić w młodym pokoleniu, szczególnie tym, które w przyszłości zasili szeregi ludzi związanych z żywieniem masowym - dobre nawyki żywieniowe, zachęcić do spożywania wołowiny.

Realizując zadanie chcieliśmy wpłynąć na kształtowanie świadomości różnych pokoleń społeczeństwa: dzieci, młodzieży, osób dorosłych, osób o różnej aktywności fizycznej. Chcieliśmy trafić do nich z przesłaniem: „oto wołowina - dobre polskie mięso, wystarczy ją tylko odkryć”. Zakładamy, że odbiorcy naszego przedsięwzięcia zachęceni różnymi sposobami, czy to poprzez degustacje, czy programy telewizyjne, Internet czy też książkę kulinarną rozsmakowali się w produktach z wołowiny i pomimo jej stosunkowo wysokiej ceny, chętnie po nią sięgają.

### **13.Promocja wołowiny w południowo-wschodniej Polsce przy wykorzystaniu bydła ogólnoużytkowego ze szczególnym uwzględnieniem rasy simentalskiej (2012)**

Polski Związek Hodowców Bydła Simentalskiego

#### **OCENA ZADANIA**

W zaplanowanych działaniach w tym zadaniu wzięło udział kilkadziesiąt tysięcy osób, zaś zasięg objął bardzo szeroką w sensie zawodowym i branżowym grupę odbiorców związanych z produkcją i przetwórstwem wołowiny oraz konsumentów.

Sekwencja przyjętych działań w projekcie jest przemyślaną strategią, angażującą na rzecz osiągnięcia powyższych celów najwyższe władze wojewódzkie, samorządy lokalne, media, instytucje otoczenia rolnictwa oraz organizacje branżowe i społeczne. To sprawiło, że oprócz bezpośrednich rezultatów związanych z promowaniem wołowiny, został osiągnięty cel pośredni wskazujący na konieczność aktywizowania środowiska i

łączenia wysiłków aby jak najskuteczniej reprezentować interesu producentów wołowiny.

Biorąc powyższe pod uwagę można z całą pewnością przyjąć, że projekt będzie miał długofalowe oddziaływanie w zakresie:

- Popytu konsumentów
- Popytu dystrybutorów
- Zapotrzebowania na kanały dystrybucji
- wzrostu zainteresowania producentów, ulepszania technologii,

program o zasięgu regionalnym i ogólnopolskim.

#### **14.VIII Krajowa Wystawa Bydła Simentalskiego w Rudawce Rymanowskiej (2012)**

Polski Związek Hodowców Bydła Simentalskiego

#### **OCENA ZADANIA**

Integracja środowiska hodowców bydła simentalskiego i innych ras bydła mlecznego z terenu całego kraju, promocja mleka i artykułów mleczarskich z terenów występowania rasy a głównie podkarpacia, wymiana poglądów i doświadczeń związanych z hodowlą bydła i produkcją mleka pomiędzy hodowcami. Przedstawienie sposobów promowania produktów mlecznych pochodzących od bardzo cennej rasy krów mlecznych. Nakreślenie wizji przyszłego sposobu użytkowania tych krów, charakteryzujących się doskonałą jakością mleka, jak również wysoką klasą mięsa wołowego. Rasa simentalska, jako rasa o dwukierunkowym użytkowaniu powinna być z powodzeniem wykorzystywana jak w kierunku mlecznym, tak w kierunku mięsnym. Wprowadzenie do VIII edycji elementu mięsnego zostało wysoko ocenione i cieszyło się wielkim zainteresowaniem jak hodowców tak pozostałej publiczności. Przekazanie wiedzy z zakresu ekonomiki, o opłacalności produkcji wołowiny, otwiera nowy obszar zainteresowania dla części hodowców posiadających możliwości wszczęcia chowu bądź hodowli rasy simentalskiej w kierunku mięsnym wykorzystując posiadane lub dostępne użytki zielone.

**15. Konferencja nt. "Możliwości rasy simentalskiej do produkcji wysokiej jakości żywca wołowego połączonego z degustacją i oceną walorów kulinarnych oraz zdrowotnych wołowiny" (2012)**

Polski Związek Hodowców Bydła Simentalskiego

**OCENA ZADANIA**

W zaplanowanych działaniach w tym zadaniu wzięło udział kilkanaście tysięcy osób, zaś zasięg objął i bardzo szeroką w sensie zawodowym i branżowym grupę odbiorców związanych z produkcją i przetwórstwem wołowiny oraz konsumentów.

Sekwencja przyjętych działań w projekcie jest przemyślaną strategią, angażującą na rzecz osiągnięcia powyższych celów najwyższe władze wojewódzkie, samorządy lokalne, media, instytucje otoczenia rolnictwa oraz organizacje branżowe i społeczne. To sprawiło, że oprócz bezpośrednich rezultatów związanych z promowaniem wołowiny, został osiągnięty cel pośredni wskazujący na konieczność aktywizowania środowiska i łączenia wysiłków aby jak najskuteczniej reprezentować interesy producentów wołowiny.

Biorąc powyższe pod uwagę można z całą pewnością przyjąć, że projekt będzie miał długofalowe oddziaływanie w zakresie:

- popytu konsumentów,
- popytu dystrybutorów,
- zapotrzebowania na kanały dystrybucji,
- wzrost zainteresowania producentów, ulepszania technologii,

program o zasięgu regionalnym i ogólnopolskim.

**16. Refundacja kosztów składki członkowskiej Polskiego Związku Hodowców Bydła Simentalskiego w Światowej Federacji Hodowców Bydła Simentalskiego, zwrot kosztów kwalifikowalnych uczestnictwa w Kongresie Światowej Federacji 2012 w Monachium (2012)**

Polski Związek Hodowców Bydła Simentalskiego

## **OCENA ZADANIA**

Dla Polskiej hodowli bydła simentalskiego ma ogromne znaczenie możliwość korzystania z osiągnięć Europejskiej i Światowej hodowli na polskim gruncie tym bardziej w sytuacji, gdy krajowa populacja bydła simentalskiego nie pozwala na prowadzenie samodzielnej na wysokim poziomie hodowli krajowej. Rasa simentalska w Polsce osiąga coraz większe poważanie i rysują się duże perspektywy dla wykorzystania jej w rozwoju produkcji wołowiny bardzo wysokiej jakości.

### **17. Konferencja nt. "Genetyczne, środowiskowe i ekonomiczne uwarunkowania produkcji wołowiny w stadach bydła mlecznego" połączona z degustacją i oceną walorów kulinarnych oraz zdrowotnych wołowiny (2012)**

Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka

## **OCENA ZADANIA**

Ponad 90% wołowiny produkowanej w Polsce pochodzi ze stad mlecznych. Chcąc zmniejszyć ten udział należy podejmować działania mające na celu poprawę umięśnienia, wykorzystania pasz, wydajności rzeźnej oraz jakości mięsa wołowego produkowanego w stadach mlecznych. VII Ogólnopolska Wystawa Bydła w Sielinku była doskonałą okazją do zorganizowania konferencji połączonej z degustacją i oceną walorów kulinarnych wołowiny. Za każdym razem Ogólnopolska Wystawa Zwierząt Hodowlanych przyciąga rzesze zwiedzających, bez względu na miejsce, w którym się odbywa. Szczególnie w tym roku, gdy odbyła się ona na terenie województwa wielkopolskiego, gdzie szczególnie duże znaczenie ma chów bydła. W ostatnich latach wyraźnie wzrasta liczba gospodarstw decydujących się, w celu zwiększenia dochodowości produkcji na dodatkowy, mięsny kierunek użytkowania bydła. Zainteresowanie hodowców kwestiami takimi jak: krzyżowanie towarowe bydła czy też racjonalnego żywienia przy opasaniu jest ogromne. Konferencja, w której wzięło udział wielu wybitnych specjalistów z dziedziny hodowli i żywienia bydła mięsnego i mleczno-mięsnego z pewnością dostarczyła hodowcom wielu fachowych informacji. Podczas konferencji słuchacze mieli niepowtarzalną okazję dyskusji ze specjalistami. Mieli dzięki temu możliwość rozwiązania problemów z którymi borykają się w swoich stadach – co przy wysokich cenach usług doradców spotkało się z ogromnym zainteresowaniem.

Drugim celem przedsięwzięcia była popularyzacja spożycia wołowiny. Wołowina posiada opinię mięsa trudnego w przygotowaniu, twardego, drogiego – co wpływa na jej niskie spożycie. Planowana degustacja miała pokazać, że wołowina może być bardzo smacznym składnikiem codziennej diety.

Pod względem użytkowym wołowina przeznaczona jest przede wszystkim na mięso kulinarne. W ocenie konsumenckiej jakość wołowiny w punkcie sprzedaży określa barwa, ilość widocznego tłuszczu, konsystencja i zapach. O właściwościach kulinarnych wołowiny przeznaczonej do obróbki cieplnej decydują kruchość i smakowitość. W przeciwieństwie do wieprzowiny, której głównym przeznaczeniem użytkowym są przetwory mięsne, zmienność wodochłonności wołowiny jest mała i nie odgrywa większej roli przy jej ocenie jako surowca kulinarnego i przerobowego. O wartości odżywczej wołowiny decydują zawartość i skład białka oraz tłuszczu śródmięsnego. Zawartość białka w wołowinie kulinarnej kształtuje się na poziomie 18-23%. Świeża wołowina powinna mieć barwę jasnoczerwoną. Barwa mięsa zależy od stężenia i formy chemicznej podstawowego barwnika hemowego, którym jest mioglobina. Kruchość mięsa jest najważniejszą cechą jakościową w doustnej ocenie konsumenckiej.

Wrażenie kruchości w czasie spożywania mięsa odbierane jest jako:

- łatwość z jaką mięso może być rozdrabniane w początkowym okresie nagryzania,
- łatwość z jaką mięso może być rozdrabniane na cząstki w czasie żucia,
- odczucie pozostałości reszty po żuciu, głównie jej wielkość i charakter.

Kruchość mięsa jest uzależniona od zawartości, składu i struktury śródmięśniowej tkanki łącznej oraz od stopnia poubojowej degradacji białek i włókien mięśniowych.

Podczas konferencji uczestnicy dowiedzieli się, że wołowina należy do najwartościowszych mięs pod względem wartości odżywczych – co mogli sprawdzić podczas degustacji. Trwała ona dwa dni podczas których były serwowane różnorodne potrawy przygotowane z poszczególnych części mięsa wołowego. Wołowina jest naszym hitem eksportowym, ale jej spożycie wśród polskich konsumentów wciąż spada. Wychodząc naprzeciw tym niekorzystnym tendencjom tworzony jest system QMP - Quality Meat Program gwarantujący jakość mięsa. Członkowie tego systemu produkują wołowinę w specjalnym procesie w gospodarstwie. Transport i ubojnia dostosowane są w taki sposób, aby otrzymać wyższą kruchość i delikatność mięsa od tego dostępnego powszechnie na rynku. Zgodnie ze strategią w projekcie uczestniczą jedynie rasy mięsne (bądź ich krzyżówki) tj. Simentaler, Limousine, Charolaise, Angus, Hereford, Salers, Belgijka Biało-Błękitna. Zwierzęta muszą być utrzymywane w sposób bezwzględny (w sezonie najlepiej na pastwisku). Zgodnie z zasadami dobrostanu i odpowiednio żywione – najlepiej paszami naturalnymi pochodzącymi z własnego gospodarstwa bądź z paszarni produkujących w systemie QMP. Pasze zakupione nie mogą zawierać dodatków roślin genetycznie modyfikowanych. Wymagany wiek bydła mięsnego przy uboju QMP to dla wołowiny nie mniej niż 12 miesięcy i nie więcej niż 16 miesięcy w przypadku

buhajów oraz nie więcej niż 24 miesiące w przypadku jałówek a dla każdej wołowiny wiek ten wynosi od 8 do 12 miesięcy.

Wołowiny jemy bardzo mało, tylko 2,10 kg na osobę rocznie (dane GUS za 2011 r.), a Polacy deklarują w badaniach, że jedliby jej więcej, gdyby tylko mieli łatwiejszy dostęp do dobrej wołowiny. Jest jej na rynku niewiele i kupując wołowinę często nie mamy pewności czy będzie smaczna, co z niej wyjdzie, czy nie będzie twarda. Odwrotnie w przypadku wołowiny QMP mamy do czynienia z wołowiną zawsze dobrą i z pewnego pochodzenia. Ma ona szansę zyskać zaufanie klientów i zwiększyć popyt na dobrą wołowinę.

Spróbowałismy również obalić mit wołowiny jako „mięsa trudnego w przygotowaniu”.

Tutaj największą rolę odegrał Pan Karol Okrasa – polski kucharz, prowadzący kulinarny program telewizyjny, absolwent Wydziału Nauki o Żywności Człowieka i Konsumpcji SGPiS w Warszawie. Karierę profesjonalną rozpoczął w Hotelu Jan III Sobieski w Warszawie. W latach 1997–2008 pracował w Hotelu Bristol, gdzie był też szefem kuchni. Jest jednym z założycieli Fundacji Klubu Szefów Kuchni, której celem jest propagowanie kultury stołu w Polsce oraz poza jej granicami. W 2005 roku został laureatem nagrody Oskar Kulinarny w kategorii osobowość kulinarna, a w 2007 otrzymał nagrodę Hermes 2007 w kategorii osobowość gastronomii. W telewizji TVP1 od jesieni 2003 prowadził kulinarny program „KUCHNIA Z OKRASĄ”. W 2009 roku program został uhonorowany nagrodą im. Mieczysława Orłowicza. Jest autorem książki *Gotuj z Okrasą*, zawierającej 105 autorskich przepisów kulinarnych. Jego kunszt kucharski został również doceniony przez światowych mistrzów kuchni i cukiernictwa. W międzynarodowym konkursie WORLD Chocolate Masters wystąpił w roli członka jury, zasiadając w gronie 19 najwybitniejszych fachowców w branży cukierniczej z całego świata. Podczas prezentacji Pan Karol Okrasa pokazał, że wołowinę można szybko, smacznie i w bardzo efektowny sposób przygotować – co udowodnił częstując swoich „słuchaczy” przygotowaną przez siebie potrawą. Podczas pokazu kulinarnego w Sielinku przygotowano dwa gatunki mięsa wołowego: popularną polędwicę oraz mniej powszechne na polskim stole policzki wołowe. Polędwica była pieczona w niskiej temperaturze 72 stopni C przez 2 godziny. Dzięki tej technice mięso zachowało swoją soczystość i delikatność oraz swój naturalny delikatny czerwony kolor. Polędwica została podana z sosem z żółtek, wina, estragonu i octu. Seler korzeniowy ugotowany na parze zmiksowany do postaci delikatnego musu, doprawiony kolendrą, pokrojonymi w kostkę pomidorami i posiekanymi orzechami, które podkreślały smak sosu. Kolejnym elementem była zmiksowana sałata rukola z dodatkiem soku z cytryny, miodu, musztardy i odrobiny oliwy. Kompozycje smakową uzupełnił słodki smak porzeczkowej pianki uzyskany poprzez zmiksowanie jej soku. Drugą potrawą były policzki wołowe duszone po staropolsku z kardamonem, cynamonem, anyżem, z sosem z trawy żubrowej oraz pieczonym jabłkiem wymieszanym z chrzanem. Jesteśmy przekonani, że wizyta Pana Okrasy obok wykładów naukowych była najbardziej atrakcyjną częścią Konferencji a degustacja przyciągnęła rzesze zainteresowanych.

## **18. Piknik Mięsny (2012)**

Krajowa Rada Izb Rolniczych

### **OCENA ZADANIA**

W 2012 r. KRIR zorganizowała 5 Pikników Mięsnych promujących spożycie mięsa wołowego:

- 17 czerwca 2012r. w Kraczkowej (woj. podkarpackie)
- 09. września w Nawojowej k/ Nowego Sącza
- 29. września w Opolu
- 11. października w Pogorzeliczy
- 14 października w Chmielnie.

Działania promujące spożycie mięsa wołowego podczas realizacji „Pikników Mięsnych” zostały zrealizowane. Licznie biorący udział w imprezach uczestnicy zapoznali się z walorami odżywczymi polskiej wołowiny oraz poznali smaki potraw przyrządzonych z wysokiej jakości mięsa wołowego. Poprzez reklamę poprzedzającą wydarzenia, relacje z imprez, materiały reklamowe, a także dzięki bezpośredniemu przekazowi od uczestników imprez, informacja promująca wołowinę dotarła do tysięcy odbiorców. Pikniki, w tym degustacje pokazały, że mięso wołowe może być smaczne, soczyste i kruche.



