

UCHWAŁA Nr 6/2018

Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka

z dnia 23 lipca 2018 r.

w sprawie przyjęcia opracowanej strategii promocji dla
branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2019

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2017 r., poz. 2160), w związku z § 1 ust. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka stanowiącego załącznik do uchwały nr 08/2017 Komisji Zarządzającej Funduszu Mleka z dnia 01 sierpnia 2017 r. uchwala się, co następuje:

§ 1


Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mleka postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mleka Strategię promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2019.

§ 2

Strategia promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2019 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.


PRZEWODNICZĄCY KOMISJI


SEKRETARZ KOMISJI

Strategia promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na 2019 rok.

I. Aktualny stan branży

W 2017 r. nastąpił wyraźny wzrost opłacalności produkcji i przetwórstwa mleka. Średnia cena skupu mleka w ciągu ubiegłego roku wzrosła o blisko 15% osiągając w grudniu 2017 r. wysoki poziom 151,58 zł/kg, tj. o 29% wyższy niż w grudniu 2015 r. Dobra koniunktura na rynku mleka będąca skutkiem wyraźnego ożywienia zapotrzebowania na produkty mleczne na rynku unijnym i światowym, wpłynęła na wzrost cen zbytu większości produktów mlecznych, zwłaszcza masła i serów oraz wzrost krajowej produkcji mleka i przetworów mlecznych. Skup mleka w Polsce w 2017 r. wyniósł 11,6 mld kg i był wyższy o 4,5% w porównaniu z rokiem 2016. W ubiegłym roku w porównaniu z 2016 r. zwiększyła się głównie produkcja masła (o 4,7%), serów (o 4,1%) i mleka pitnego (o 4,5%). Produkcja odtłuszczonego mleka w proszku wzrosła w tym okresie o 1,2%.

Branża mleczarska osiągnęła w 2017 r. rekordowo wysokie przychody z eksportu produktów mlecznych. Wywóz artykułów mlecznych w ujęciu wartościowym wyniósł ok. 2,1 mld EUR i był o 32% wyższy niż w 2016 r. i 3,4 razy większy niż w roku akcesji Polski do UE. Głównym rynkiem zbytu polskich produktów mlecznych pozostają kraje unijne, których udział w wartości wywozu produktów mlecznych z Polski w 2017 r. wyniósł 76,5%. Jednocześnie wpływy uzyskane z eksportu do UE były o 34% wyższe niż w 2016 r. i wyniosły 1,6 mld EUR.

Pierwsze półrocze 2018 r. na polskim rynku mleka, pomimo korekty cen skupu mleka, branża mleczarska może zaliczyć do udanych pod względem wzrostu produkcji i uzyskanych wyników handlowych. W pierwszym kwartale 2018 r. skup mleka zwiększył się o 2,7% w stosunku do analogicznego okresu 2017 r., a produkcja przetworów mlecznych zwłaszcza OMP, masła i serów wyraźnie wzrosła, odpowiednio o 11,7%, 11,5% oraz 5,6%. Od początku roku na światowych rynkach utrzymuje się silny popyt na produkty mleczne dzięki czemu kontynuowane są dobre wyniki handlowe również polskich przetwórców mleka.

W pierwszym kwartale 2018 r. w porównaniu z analogicznym okresem 2017 r. nastąpił dalszy wzrost wartości eksportu masła i serów odpowiednio o 40% i 10%. Eksperci prognozują, że w 2018 r. eksport artykułów mlecznych w ujęciu wartościowym może wzrosnąć do poziomu 2,14 mld EUR.

Wzrost cen zbytu przetworów mlecznych notowany na rynku unijnym od kwietnia 2018 r. oraz rosnący popyt na produkty mleczne zwłaszcza masło i mleko w proszku na rynkach światowych wskazuje na poprawę koniunktury, przy czym trudno prognozować na ile wzrastający popyt wystarczy aby poprawić równowagę rynkową. Rynek obciążony jest problemem znaczących zapasów odtłuszczonego mleka w proszku zgromadzonych w magazynach interwencyjnych i kluczowe jest ich szybkie rozdysponowanie bez zakłócania sytuacji rynkowej. Polska wskazuje w tej sprawie potrzebę wykorzystania dodatkowych mechanizmów, które ułatwią i przyspieszą rozdysponowanie skupionego mleka w proszku, w tym przeznaczenie tego produktu na cele nieżywnościowe lub poprzez uruchomienie wsparcia dla osób najbardziej potrzebujących.

1.1. Produkcja - stan aktualny i tendencje

Obserwowany jest rozwój kilku trendów na polskim rynku konsumenckim. Między innymi, coraz więcej firm mleczarskich w Polsce wprowadza oznakowanie produktów

mleczarskich jako wolnych od GMO (skarmianych paszami wolnymi od GMO), aby spełnić wymogi konsumentów, zapewniając im produkty najwyższej jakości. Przejście na takie produkty, wymaga stosowania przez rolników paszy wolnych od organizmów genetycznie zmodyfikowanych, a także kontroli ze strony przedsiębiorstwa skupującego mleko. Polskie mleczarnie muszą podążać za trendami i opracowywać coraz to nowe, bardziej innowacyjne produkty. Przykładem takich produktów są m.in. produkty funkcjonalne dla sportowców czy produkty „bez laktozy”.

1.2. Analiza cen i wielkość skupu

W grudniu 2017 r. populacja krów mlecznych w Polsce wzrosła o 1,1% w ujęciu rocznym i wyniosła 2153 tys. sztuk. W 2017 r. dostawy surowego mleka do zakładów przetwórczych wzrosły o 4,7% do 11,3 miliarda litrów i odpowiadały za 84,9% łącznej produkcji mleka. W dodatku, o 3,3% wzrosła przeciętna mleczność krów do 6235 litrów. W 2017 r. ceny mleka płacone rolnikom wzrosły w porównaniu z 2016 r., przeciętnie o 25,5% do 1,39 PLN/litr. W tym samym okresie, stopa wzrostu cen u producenta w branży mleczarskiej wyniosła 16,5%, stopa wzrostu cen detalicznych wyniosła 4,9%, w tym ceny detaliczne masła wzrosły aż o 31%. Wysokie ceny produktów mleczarskich miały pozytywny wpływ na rentowność produkcji mleka, a także na dochody przetwórców i poziom inwestycji w branży mleczarskiej.

1.3. Spożycie

Wg szacunków IERIGŻ, w 2017 r., bilansowa konsumpcja mleka (wliczając mleko przetworzone na inne produkty, ale bez mleka przeznaczonego na masło) wyniosła 223 litrów na osobę i była o 0,5% wyższa niż w roku poprzednim. Z kolei, wysokie ceny detaliczne masła spowodowały spadek jej bilansowej konsumpcji o 2,1% do 4,6 kg na osobę.

1.4. Handel Zagraniczny

Dobra koniunktura na rynkach zewnętrznych wpłynęła na polepszenie wyników handlu zagranicznego branży mleczarskiej. W 2017 r. dodatnie saldo handlu zagranicznego wyrażone w ekwiwalencie surowego mleka wzrosło o 10,5% do 2270 tysięcy ton. W ujęciu wartościowym, dodatnie saldo handlu zagranicznego wyrażone w EUR wzrosło o 63,6% do 1131,5 mln EUR. Eksport w ekwiwalencie surowego mleka stanowił 34,6% dostaw surowego mleka dla branży mleczarskiej, natomiast w ujęciu wartościowym stanowił 28% przychodów ze sprzedaży. Wśród głównych produktów eksportowych należy wymienić: sery i twarogi, mleko i śmietanę, serwatkę w proszku, odtłuszczone mleko w proszku (OMP). Czołowymi odbiorcami polskich produktów mleczarskich są kraje UE, do których kierowane jest około 74% wolumenu wywozu. Największym odbiorcą polskiego nabiału pozostają Niemcy, następnie Czechy, Holandia i Wielka Brytania. Pozostała część trafia do tzw. krajów trzecich, czyli poza unijnych, w szczególności do Algierii (OMP), Chin (serwatka w proszku), Wietnamu (OMP i serwatka w proszku), Indonezji (serwatka w proszku), Arabii Saudyjskiej (sery topione) czy na Białoruś (mleko i śmietana niezagęszczona).

W I połowie 2018 r. trwało spowolnienie na światowym i krajowym rynku mleka. Z wcześniejszych obserwacji wynika, że cykl koniunkturalny w sektorze mleczarskim trwa średnio dwa lata. W związku z czym, światowe ceny trwałych produktów mleczarskich były niższe niż w 2017 r., a presja cenowa na krajowym i unijnym rynku mleka jest wywierana przez duże zapasy interwencyjne odtłuszczonego mleka w proszku.

1.5. Dystrybucja

Na poziomie kraju - najczęściej produktów mleczarskich dystrybuowanych jest następującymi kanałami :

- a. sieci wielkopowierzchniowe
- b. handel tradycyjny
- c. Własna sieć sklepów i hurtowni

Na poziomie krajów trzecich:

- A. Kontrakty bezpośrednie zawarte np. podczas targów i misji gospodarczych
- B. Pośrednicy
- C. Sieci internetowe

II. ANALIZA SWOT

Silne strony

- Tradycja w produkcji
- Doskonały park maszynowy i technologiczny
- Rosnąca jakość surowca
- Doskonała jakość i walory smakowe produktów mleczarskich

Słabe strony

- Duże rozproszenie gospodarstw produkujących surowiec
- stopniowa likwidacja małych gospodarstw
- Zahamowanie procesu konsolidacji przetwórstwa

Szanse

- Doskonała jakość
- Zdolność szybkiego dostosowania przetwórców do oczekiwań konsumentów
- Duża gama produktów

- Rosnące spożycie mleka i przetworów
- Wsparcie eksportu środkami Funduszu Promocji Mleka

Zagrożenia

- Nieprzewidywalność sytuacji na rynkach trzecich , w szczególności embarga, bariery w handlu, terroryzm, a co za tym idzie ograniczanie dostępu do danego rynku (przykład Katar)
- Ograniczanie produkcji mleka
- Ograniczenia w dostępie do wsparcia eksportu
- Rosnąca migracja wewnętrzna ze wsi do miast
- Wyhamowanie popytu krajowego

IV. PROBLEMY

1. Rosnąca biurokracja w zakresie realizacji działań w obszarze Funduszu Promocji Mleka.
2. Wydłużanie terminów otrzymania decyzji i płatności w obszarze realizacji działań, co powoduje brak możliwości rozpoczęcia realizacji danego przedsięwzięcia.

V. CELE STRATEGII

1. Wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych.
2. Wsparcie eksportu polskich produktów mleczarskich .
3. Zatrzymanie wewnętrznej migracji ze wsi do miast, przygotowanie kadry do kontynuacji produkcji mleka.
4. Szkolenie producentów mleka i pierwszych podmiotów skupujących.

CELE SZCZEGÓŁOWE

1. Promocja spożycia mleka wśród dzieci i młodzieży poprzez kontynuację wieloletnich kampanii prowadzonych cyklicznie, dzięki czemu kształci się nawyki konsumenta od najmłodszych lat oraz promocja spożycia mleka wśród dorosłych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe.
2. Działania informacyjne i edukacyjne, celem których jest budowa pozytywnego wizerunku wokół mleka i przetworów mlecznych.

3. Bieżące analizowanie i badanie rynku, przekazywanie informacji o sytuacji rynkowej branży w sposób usystematyzowany i analityczny.
4. Wzrost wiedzy na temat walorów polskich produktów mleczarskich na arenie krajowej i międzynarodowej.
5. Wzrost wiedzy wśród kardy w zakładach przetwórczych, w szczególności i obszarze najnowszych trendów w przetwórstwie i konsumenckich.
6. Wsparcie przedsiębiorców w pozyskiwaniu nowych kontraktów handlowych celem wyeksportowania poza UE krajowej nadprodukcji mleka.
7. Utrzymanie pozycji w czołówce europejskich liderów produkcji i przetwórstwa mleka, dzięki działaniom na arenie międzynarodowej.
8. Zachęcenie młodzieży na terenach wiejskich do kontynuacji produkcji mleka poprzez zapewnienie im dostępu do wiedzy w zakresie trendów produkcji mleka, nowoczesnego chowu i hodowli bydła.
9. Stałe podnoszenie jakości i atrakcyjności produktów mlecznych.
10. Stałe podnoszenie kwalifikacji kadr branży mleczarskiej.

VI. WSPÓŁPRACA Z INSTYTUCJAMI ZEWNĘTRZNYMI

Polska branża mleczarska powinna prowadzić szeroko zakrojone działania lobbujące na arenie międzynarodowej i krajowej. W zakresie działań międzynarodowych niezbędne są współpraca z DG Agri, w szczególności z komisarzem ds. Rolnictwa Philem Hoganem, Parlamentem Europejskim (z polskimi i europejskimi eurodeputowanymi odpowiedzialnymi za kluczowe kwestie dla polskiego mleczarstwa), konieczne jest utrzymanie udziału w organizacjach międzynarodowych, spotkaniach w Brukseli dotyczących sektora mleczarskiego, kongresach europejskich i polskich o charakterze międzynarodowym.

Niezbędna jest współpraca z krajowym Parlamentem oraz Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Jako jedno z kluczowych ważna jest współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.

VII. GRUPY DOCELOWE

1. Dzieci i młodzież w wieku szkolnym wraz z rodzicami, nauczycielami i opiekunami.
2. Nastolatki poszukujące w mediach społecznościowych informacji na temat diet i stylu życia.
3. Kobiety w wieku 18-50 lat i osoby dorosłe podejmujące decyzje zakupowe.
4. Kadra w zakładach przetwórczych.

5. Rolnicy - producenci mleka ze szczególnym uwzględnieniem młodych mieszkańców wsi.
6. Pośrednicy w handlu.

VIII. KANAŁY KOMUNIKACJI

1. tradycyjne
2. internet
3. Spotkania bezpośrednie

IX. MONITORING I EWALUACJA

system wewnętrzny ocen wg. Schematów wypracowanych przez poszczególne organizacje, np. SMART

Wybór narzędzi możliwych do użycia

Monitoring	Ewaluacja
Ankiety	Ankiety
Testy szkoleniowe	Opis działań wraz z osiągniętymi efektami
Monitoring mediów	Ocena wewnętrzna np. wg koncepcji SMART
Rozmowy z uczestnikami przedsięwzięć	Inne – możliwe do realizacji w przypadku danego przedsięwzięcia
Inne – możliwe do realizacji w przypadku danego przedsięwzięcia	