

UCHWAŁA Nr 7/2024
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Owoców i Warzyw
z dnia 11 czerwca 2024 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla
branży owoców i warzyw na 2025 rok

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6 oraz ust. 2 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2021 r. poz. 1496), w związku z § 1 pkt 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Owoców i Warzyw, którego tekst jednolity stanowi załącznik do uchwały nr 11/2022 Funduszu Promocji Owoców i Warzyw z dnia 08 września 2022 r. uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Owoców i Warzyw postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Owoców i Warzyw Strategię promocji dla branży owoców i warzyw na 2025 rok.

§ 2

Strategia promocji dla branży owoców i warzyw na 2025 rok stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

Strategia promocji

dla branży owoców i warzyw na 2025 rok

SŁOWNICZEK POJĘĆ

Przez poniższe pojęcia należy rozumieć:

- **Owoce i warzywa** – należy przez to rozumieć zarówno owoce i warzywa świeże jak też przetworzone, zarówno na wyroby gotowe skierowane do finalnego konsumenta oraz półprodukty do dalszego wykorzystania
- **Producent** – należy przez to rozumieć zarówno producenta owoców i warzyw jak też producenta (przetwórcę) przetworzonych owoców i warzyw jako wyrobów gotowych skierowanych do finalnego konsumenta oraz półproduktów do dalszego wykorzystania

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

W ciągu ostatnich ponad dwudziestu lat istotnie wzrosła produkcja owoców i warzyw, poprawiła się jej jakość, poprawiło się techniczne wyposażenie gospodarstw, producenci podjęli trud organizowania się. Rozwinęło się nowoczesne przetwórstwo. W efekcie Polska stała się liczącym producentem i eksporterem świeżych i przetworzonych owoców i warzyw w Europie i na świecie. Szczególną rolę w produkcji i eksporcie odgrywają jabłka, ale ważne są też: czarna porzeczka, borówka wysoka, maliny, truskawki, pieczarki, warzywa kapustne, cebula, pomidory, marchew. – Te osiągnięcia to efekt inicjatywy i przedsiębiorczości producentów i przetwórców, to także efekt bardzo dobrego wykorzystania środków publicznych. Jednak ogrodnictwo to nie tylko sukcesy, to również szereg problemów bieżących i przewidywanych w przyszłości. Utrzymanie pozycji w produkcji i przetwórstwie wymaga szeregu działań, w tym promocyjnych, aby osiągnąć końcowy sukces rynkowy.

1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

Polska pod względem wielkości produkcji zajmuje w ostatnich latach trzecie miejsce w UE, po Hiszpanii oraz Włoszech.

Miejsce Polski w unijnej produkcji owoców i warzyw (tys. ton)

Owoce	2016	2017	2018	2019	2020.	% w 2020 r.
Hiszpania	13 858	13 308	14 244	13 258	13,200	30,6%
Włochy	10 746	10 281	10 527	10 314	10,491	24,9%
Polska	5 048	3 565	5 844	3 771	4,300	8,2%
Grecja	3 051	3 188	3 233	2 992	3,075	7,3%
Francja	3 151	3 025	2 932	3 232	2,900	7,3%

Polska jest największym w UE producentem jabłek, czarnej porzeczki, kapusty białej, pieczarek, drugim producentem truskawek, marchwi (16%), cebuli (10%), znaczącym producentem pomidorów. Uzyskujemy też ok. 90% światowych zbiorów aronii. W ostatnich latach Polska stała się też czołowym światowym producentem jagody kaczackiej.

Warzywa

	2016	2017	2018	2019	2020.	% w 2020 r.
Hiszpania	10 065	9 752	9 869	10 110	9,922	19,8%
Włochy	6 966	6 795	6 968	6 897	6,886	13,6%
Francja	5 169	5 245	5 053	5 690	5,610	9,7%
Polska	5 930	6 030	5 630	5 397	5,300	10,3%
Niderlandy	4 912	5 486	4 760	5 193	5,230	10,2%

Według danych publikowanych przez Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, w 2023 roku szacowana produkcja owoców i warzyw wyniosła ogółem 10 105,5 tys. t., w tym: owoców z drzew – 4 366,5 tys. t., owoców jagodowych – 555,0 tys. t., warzyw – 5 184,0 tys. t.

Powierzchnia uprawy oraz produkcja owoców w Polsce

Wyszczególnienie	Powierzchnia uprawy (tys. ha)					Zbiory (tys. t)				
	2019	2020	2021	2022	2023*	2019	2020	2021	2022	2023*
Owoce ogółem	393,1	348,5	359,2	352,3	348,2	3938,0	4518,4	5059,5	5363,1	4921,5
Owoce z drzew i orzechy	246,4	222,4	229,0	221,1	218,6	3467,1	3956,3	4501,1	4772,9	4366,5
Jablka	176,1	152,6	161,9	151,9	150,0	3080,6	3555,2	4067,4	4264,7	3890,0
Gruszkki	7,6	5,8	5,6	5,5	5,6	67,6	61,0	68,6	80,6	79,0
Śliwki	14,5	18,7	16,5	16,5	16,8	95,0	111,7	117,4	133,2	126,0
Wiśnie	29,4	24,8	25,3	26,0	25,3	151,9	155,5	166,6	183,8	169,0
Czereśnie	9,8	10,4	9,7	9,9	9,6	44,4	51,3	59,1	76,6	69,0
Brzoskwinie	2,3	0,8	1,0	0,8	0,7	8,5	3,8	4,5	6,4	5,0
Morele	1,8	0,9	0,9	1,0	1,1	3,1	3,1	3,1	4,6	4,5
Orzechy włoskie	1,8	3,0	2,7	3,4	3,3	5,2	7,0	6,8	10,7	10,0
Orzechy laskowe	3,1	5,4	5,4	5,6	5,6	5,4	7,7	7,6	9,5	11,0
Pozostałe owoce z drzew	.	.	.	0,5	0,6	.	.	.	2,8	3,0
Owoce jagodowe	146,7	126,1	130,2	131,2	129,6	470,9	562,1	558,4	590,2	555,0
Truskawki	49,7	32,7	33,7	31,0	29,7	177,0	146,0	155,9	185,1	180,0
Maliny	29,5	17,9	19,8	21,7	21,4	75,7	123,2	103,9	104,9	96,0
Porzeczki ogółem, z tego:	43,4	42,5	43,4	44,8	44,4	126,2	145,9	152,0	145,8	130,0
– porzeczki czarne	30,0	34,2	35,0	35,6	35,2	92,2	110,5	114,8	102,1	92,0
– porzeczki kolorowe	13,4	8,3	8,4	9,1	9,2	34,0	35,4	37,2	43,7	38,0
Agrest	2,3	1,9	1,9	1,9	1,7	9,6	9,6	9,8	9,8	8,0
Aronia	4,0	14,0	14,8	14,1	14,1	40,8	66,1	66,0	53,9	53,0
Borówki wysokie	12,5	9,7	10,7	11,4	12,4	34,8	55,3	55,3	64,0	62,0
Inne jagodowe	5,3	7,4	5,9	6,3	5,9	6,8	16,0	15,5	26,7	26,0

. (kropka) oznacza brak informacji, * szacunek IERiGŻ PIB

Źródło: GUS (2020–2022), Produkcja upraw rolnych i ogrodnich z lat 2020–2022, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rolnictwo-lesnictwo/uprawy-rolne-i-ogrodnicze/produkcja-upraw-rolnych-i-ogrodnich-w-2022-roku,9,21.html>, oraz GUS (2023), Wynikowy szacunek głównych ziemiopłodów rolnych i ogrodnich w 2023 roku, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rolnictwo-lesnictwo/uprawy-rolne-i-ogrodnicze/wynikowy-szacunek-glownych-ziemioplodow-rolnych-i-ogrodnich-w-2023-roku,5,22.html>

Szacowane zbiory warzyw gruntowych w 2023 r. wyniosły 3 850,0 mln ton i były nieznacznie niższe od uzyskanych w poprzednich dwóch sezonach.

Szacowane zbiory warzyw spod osłon łącznie z cyklu wiosennego i jesiennego wyniosły 1334,0 tys. t i były o ok. 9,1% niższe od uzyskanych w poprzednim roku.

Produkcja pieczarek, według szacunków IERiGŻ, w 2023 r. osiągnęła rekordowy poziom 355 tys. ton. Powierzchnia uprawy ukształtowała się na poziomie 255 ha i była największa na przestrzeni ostatnich lat.

Powierzchnia uprawy oraz produkcja warzyw w Polsce

Wyszczególnienie	Powierzchnia uprawy					Zbiory w tys. ton				
	2019	2020	2021	2022	2023 ^b	2019	2020	2021	2022	2023 ^b
Warzywa ogółem (tys. ha)	181,8	172,6	169,5	159,4	154,6	5019,0	5155,4	5278,9	5443,0	5184,0
Warzywa gruntowe (tys. ha)	176,2	168,0	164,2	155,2	150,1	3849,8	4108,2	3898,6	3985,4	3850,0
Kapusta biała	20,8	13,7	14,6	14,0	13,8	836,9	717,9	686,9	644,4	632,0
Kalafior	9,4	5,2	5,7	5,6	4,9	206,9	150,6	137,8	132,2	128,0
Cebula	24,8	23,1	23,4	22,7	22,2	535,4	666,9	617,6	649,8	636,0
Marchew jadalna	22,2	17,7	17,5	16,8	15,0	678,3	681,0	638,4	619,6	578,0
Buraki ćwikłowe	10,4	7,5	7,4	7,3	7,8	280,9	271,1	240,7	242,4	259,0
Ogórki gruntowe	15,1	5,5	5,8	6,0	5,7	223,3	192,6	127,5	144,5	131,0
Pomidory gruntowe	10,0	6,3	5,9	5,5	5,4	240,5	195,3	161,3	171,5	171,0
Pietruszka	.	.	9,4	7,9	7,1	.	.	161,4	164,9	148,0
Seler korzeniowy	.	.	3,9	3,7	3,4	.	.	101,3	110,9	106,0
Dynia, kabaczek i cukinia	.	.	7,6	9,9	9,1	.	.	316,3	436,4	405,0
Kukurydza cukrowa	.	.	8,2	11,7	13,8	.	.	84,4	132,1	154,0
Pozostałe warzywa gruntowe ^c	63,5	89,0	54,8	44,1	41,9	848,6	1232,8	625,0	536,7	502,0
Warzywa spod osłon (w ha)	5586,4	4598,9	5333,4	4233,4	4451,5	1169,2	1047,2	1380,3	1457,6	1334,0
Pomidory	2102,6	1471,2	1764,0	1219,1	1294,7	677,3	571,3	654,4	615,7	647,0
Ogórki	1110,8	791,5	998,1	770,8	768,6	297,1	266,7	305,7	327,7	317,0
Pozostałe warzywa spod osłon ^d	2373,0	2336,1	2571,3	2243,5	2388,2	194,9	209,3	420,2	514,2	370,0
Pieczeniaki ^e	246,0	247,0	248,0	252,0	255,0	335,0	340,0	345,0	350,0	355,0

^a szacunek IERiGŻ PIB; ^b szacunek GUS-u i IERiGŻ PIB; ^c pory, warzywa strączkowe, papryka, salata, szparagi i inne; ^d papryka, salata, oberżyna, rzodkiewka i inne warzywa spod osłon; (kropka) oznacza brak informacji

Źródło: GUS (2020–2022), Produkcja upraw rolnych i ogrodnich w latach 2020–2022, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rolnictwo-lesnictwo/uprawy-rolne-i-ogrodnicze/produkcja-upraw-rolnych-i-ogrodnich-w-2022-roku,9,21.html>, oraz GUS (2023), Wynikowy szacunek głównych ziemniaków rolnych i ogrodnich w 2023 roku, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rolnictwo-lesnictwo/uprawy-rolne-i-ogrodnicze/wynikowy-szacunek-glownych-ziemniakow-rolnych-i-ogrodnich-w-2023-roku,5,22.html>

Powierzchnia uprawy i zbiory ziemniaka

Rok	2017	2018	2019	2020	2021
Powierzchnia uprawy (tys. ha)	329	298	308	328	310
Zbiory (mln. ton)	9,18	7,48	6,60	8,87	7,1

Źródło: dane GUS, szacunek IERiGŻ-PIB oraz IHAR-PIB,

Od wielu lat powierzchnia uprawy ziemniaków jadalnych w Polsce ulega nieznacznie zmniejszeniu. Zmienia się natomiast przeznaczenie ziemniaków, coraz częściej ziemniaki traktowane są przez konsumentów jako warzywo. Ziemniak jest jednym z najbardziej popularnych warzyw w Polsce, stosowany w przetwórstwie spożywczym na frytki i chipsy

Produkcja przetworów owocowych w sezonach (tys. t)

Wyszczególnienie	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24 ^a
Soki zagęszczone	355	352	347	207	530	260	255	410	441	378
– sok jabłkowy ^b	315	305	300	175	475	225	220	370	400	340
Dżemy, marmolady, konfitury, powidła, przeciery	116	119	130	140	140	135	138	140	138	140
Owoce mrożone	460	470	492	390	420	395	380	390	395	355
Susze	10	13	14	10	11	12	15	13	14	13
Pozostałe przetwory ^c	149	151	157	149	149	158	162	172	177	184
Razem przetwory	1090	1105	1140	896	1250	960	950	1125	1165	1070
Soki pitne, nektary i napoje^d	1630	1730	1770	1850	2000	2080	2150	2230	2260	2100

^a prognoza IERiGŻ PIB, ^b po uwzględnieniu importowanego soku zagęszczonego mieszanego z sokiem wytwarzanym z surowca krajowego, ^c kompoty, owoce pasteryzowane, konserwy, przetwory z orzechów, ^d łącznie z warzywnymi

Źródło: szacunek IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych GUS-u i wyników produkcyjnych firm przetwórczych.

Przewiduje się, że w sezonie 2023/24 łączna produkcja przetworów owocowych wyniesie 1070,0 tys. ton, wobec 1165,0 tys. ton w sezonie poprzednim. Łączna produkcja soków pitnych, nektarów i napojów wyniesie 2100,0 tys. ton.

Produkcja przetworów warzywnych w latach gospodarczych (tys. t)

Wyszczególnienie	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24 ^a
Konserwy	170	169	173	173	170	170	176	180	184	187
Marynaty	100	108	115	110	100	114	117	115	115	115
Kwaszona kapusta	18	19	25	29	34	38	39	44	48	49
Susze warzywne	28	21	32	28	24	24	23	24	23	24
Koncentrat pomidorowy	36	40	42	44	52	54	59	59	60	64
Mrożonki	640	620	720	710	590	540	560	570	573	578
Keczup i sosy pomidorowe	116	123	132	155	179	175	163	170	173	176
Pozostałe przetwory	92	95	91	106	106	95	96	96	99	102
Razem przetwory	1200	1195	1330	1355	1255	1210	1233	1258	1275	1295

^a prognoza IERiGŻ PIB

Źródło: szacunek IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych GUS-u oraz niepublikowanych danych firm przetwórczych.

Przewiduje się, że w sezonie 2023/24 produkcja przetworów warzywnych wyniesie 1 295,0 tys. ton, wobec 1 275,0 tys. ton w sezonie poprzednim. Zwiększy się produkcja niemal wszystkich grup przetworów.

1.2 Analiza cen

Na przestrzeni ostatnich lat ceny skupu owoców i warzyw wahają się w znacznych granicach w zależności od urodzaju i popytu w danym sezonie.

Ceny płacone producentom za owoce (PLN/kg^a)

Wyszczególnienie	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Na rynek owoców świeżych^b										
Jabłka	1,00	1,20	1,13	1,88	0,78	1,87	1,45	1,10	1,25	1,80
Gruszki	2,50	2,35	2,91	3,12	1,78	2,46	2,42	3,30	3,84	3,90
Śliwki	1,40	2,23	1,50	3,39	1,04	1,43	1,73	1,96	2,50	2,80
Czereśnie	4,80	4,85	5,40	6,96	4,01	8,31	11,80	7,50	6,40	6,10
Truskawki	3,20	3,20	4,00	7,48	6,09	5,28	8,45	9,44	7,60	7,00
Do przetwórstwa^c										
Jabłka	0,25	0,37	0,25	0,70	0,27	0,50	0,60	0,48	0,50	0,70
Wiśnie do tłoczenia	1,05	1,20	0,80	2,30	0,89	2,29	1,00	0,85	1,80	1,90
Wiśnie do mrożenia	1,35	1,70	1,45	5,10	1,49	3,30	2,20	1,81	2,70	2,75
Śliwki węgierki do mrożenia	0,70	1,50	0,80	2,00	0,67	0,80	1,00	1,10	1,00	1,10
Truskawki odszypułkowane do mrożenia	2,70	2,70	3,30	5,40	4,49	4,50	4,00	4,50	6,00	4,20
Truskawki z szypułką na koncentrat soku	1,50	1,70	1,95	3,75	3,09	2,65	2,60	2,56	3,80	3,20
Porzeczki czarne	0,60	0,55	0,60	1,10	0,67	1,45	3,50	4,68	8,10	2,00
Porzeczki czerwone	1,45	1,65	2,30	4,30	2,20	1,20	0,90	0,80	1,20	0,80
Agrest	3,35	2,00	1,30	2,50	0,88	0,50	0,60	0,70	0,80	0,85
Maliny	4,75	7,70	5,20	4,40	2,40	4,25	6,00	15,90	14,00	5,00
Aronia	1,30	0,84	0,70	0,75	0,50	1,20	1,50	0,90	0,95	1,10

Uwaga: ceny jabłek i gruszek w sezonach.

^a bez VAT-u, ^b średnie ceny w podmiotach dostarczających owoce na rynek świeży, ^c notowania w zakładach przetwórczych

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB.

Tabela 26. Ceny płacone producentom za warzywa gruntowe i pieczarki (PLN/kg)

Wyszczególnienie	2019/20	2020/2021	2021/2022	2022/2023	2023/2024 ^a
Na rynek produktów świeżych^b					
Kapusta biała	0,80	0,75	1,10	1,60	1,40
Cebula	1,10	0,90	1,00	2,20	2,50
Marchew	0,85	0,70	1,10	1,50	1,60
Buraki	0,70	0,65	0,90	1,30	1,40
Pory	2,45	2,70	2,30	2,40	2,60
Pietruszka	1,80	2,50	2,60	3,00	3,50
Selery	1,90	1,70	2,50	2,70	2,80
Pomidory gruntowe	1,00	1,50	1,70	1,80	2,00
Ogórki gruntowe	1,80	2,70	3,50	3,60	4,00
Papryka czerwona	2,40	4,70	4,60	3,80	3,70
Fasola szparagowa	5,90	5,50	5,80	7,30	6,30
Pieczarki	6,00	6,20	6,80	7,50	7,80
Do przetwórstwa^c					
Fasola szparagowa zielona	0,90	0,95	0,95	1,10	1,15
Ogórki do kwaszenia	1,60	1,80	2,20	2,70	2,80
Ogórki do konserwowania	2,75	2,80	2,90	3,40	3,50
Pomidory do tłoczenia	0,40	0,45	0,50	0,50	0,60
Pomidory do mrożenia	0,70	0,75	0,75	0,90	1,00
Cebula obierana	1,50	1,10	1,40	1,90	2,20
Marchew	0,30	0,30	0,35	0,45	0,55
Buraki ćwikłowe	0,40	0,40	0,45	0,50	0,60
Groszek zielony	1,10	1,20	1,20	1,70	1,90
Kapusta biała	0,60	0,70	0,80	0,80	0,90
Kalafior różyczkowany	1,30	1,35	1,50	2,00	2,10
Brokuły różyczkowany	1,90	2,00	2,20	3,15	3,20

^a prognoza i szacunek IERiGŻ PIB, ^b notowania w spółdzielniach ogrodniczych, ^c notowania w zakładach przetwórczych

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB.

Ceny skupu pomidorów i ogórków spod osłon (PLN/kg)

Wyszczególnienie	Pomidory							Ogórki						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Styczeń	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Luty	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Marzec	–	–	–	7,72	–	–	–	7,46	4,11	–	3,63	–	–	–
Kwiecień	8,06	6,72	5,33	5,52	6,65	10,98	12,50	4,70	3,84	4,79	3,98	5,80	7,60	9,60
Maj	4,06	4,01	4,72	3,70	5,19	5,37	5,73	3,10	2,79	2,48	2,56	3,63	4,49	4,15
Czerwiec	2,70	2,55	3,59	3,56	4,10	4,59	4,49	1,80	1,75	1,80	2,20	2,85	3,13	3,39
Lipiec	2,44	2,36	3,94	2,90	3,39	2,80	3,72	1,78	1,50	2,76	2,98	2,75	3,72	2,81
Sierpień	2,01	1,75	3,36	2,20	4,45	3,11	3,25	1,30	2,55	2,85	2,80	2,65	3,28	2,51
Wrzesień	2,79	2,98	3,18	3,20	3,76	3,56	3,55	2,41	3,08	2,47	3,50	3,60	4,78	2,64
Październik	3,80	4,08	3,49	4,10	4,59	3,77	5,25	3,70	4,52	4,13	4,55	4,70	4,80	3,82
Listopad	3,92	4,15	3,82	4,58	4,80	5,31	6,09	6,28	7,10	4,64	4,99	4,90	4,93	6,89
Grudzień ^a	4,10	4,20	–	–	–	–	–	6,50	7,50	–	–	–	–	–
Średnia	3,95	3,70	3,93	4,26	4,58	4,94	5,57	3,90	3,80	3,24	3,47	3,86	4,59	4,48

^a prognoza IERiGŻ PIB, – (półpauza) zjawisko nie występuje

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB.

1.3 Spożycie

Wg danych IERiGŻ na podstawie danych GUS, średnioroczne spożycie owoców i ich przetworów w Polsce na 1 mieszkańca wyniosło w 2022 roku 44,40 kg wobec 46,32 kg w 2020 roku i 45,00 kg w 2018 roku. W ostatnich latach postępuje wzrost spożycia owoców jagodowych. Wzrasta też spożycie przetworów owocowych. W ostatnich latach rośnie konsumpcja bananów, owoców cytrusowych i z grupy „pozostałe”, wśród których są owoce spoza naszej strefy klimatycznej, chociaż w 2022 roku nastąpiło załamanie tego wzrostu. Podobną tendencję wykazuje konsumpcja soków owocowych.

Niepokojąco spada spożycie jabłek. Wg. danych prof. E. Makosza, w latach 1982 - 1986 ich spożycie wahało się od 22 do 27 kg/osobę. W latach 1997 - 2005 utrzymywało się w granicach 20 - 24 kg/osobę. Od roku 2006 zaczął się znaczący spadek spożycia jabłek - od 17 kg w 2006 do około 13 kg na mieszkańca w latach 2015 i 2016. Według danych, w 2022 roku spożycie jabłek na mieszkańca spadło już do poziomu poniżej 10,44 kilograma na osobę rocznie. Porównując I kwartał 2022 roku z I kwartałem 2023 odnotowujemy dalszy spadek tego spożycia

**Przeciętne roczne spożycie owoców i przetworów
w gospodarstwach domowych ogółem w Polsce (kg/osobę rocznie)**

Wyszczególnienie	2018	2019	2020	2021	2022	I-III 2022	I-III 2023
Owoce i przetwory	45,00	45,24	46,32	47,40	44,40	11,37	10,71
Owoce świeże i chłodzone	42,72	42,84	43,44	44,28	41,28	10,59	10,02
jabłka	11,64	12,12	11,28	11,16	10,44	3,39	3,18
owoce jagodowe	5,04	4,80	5,04	5,16	5,16	0,51	0,60
owoce pestkowe	5,16	4,68	3,60	3,48	3,72	0,18	0,21
owoce cytrusowe	8,04	8,52	8,76	9,36	8,52	3,39	3,00
banany	7,80	7,80	9,36	9,12	8,28	2,28	2,19
pozostałe owoce	5,04	4,92	5,40	6,00	5,16	0,84	0,84
Owoce suszone i orzechy	1,32	1,32	1,44	1,56	1,44	0,36	0,27
Owoce mrożone	0,12	0,12	0,24	0,24	0,24	0,09	0,09
Przetwory owocowe	0,84	0,96	1,20	1,32	1,44	0,33	0,33
Soki owocowe (l)	9,96	10,56	11,40	11,88	11,52	3,00	2,67

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych GUS-u.

W przypadku warzyw, grzybów i ich przetworów w 2022 roku ich spożycie wyniosło 54,36 kg wobec 56,76 kg w 2020 roku i 56,40 kg w 2018 roku. Spadek spożycia dotyczy przede wszystkim warzyw i grzybów świeżych i chłodzonych.

**Przeciętne roczne spożycie warzyw, grzybów i ich przetworów
w gospodarstwach domowych ogółem w Polsce (kg/osobę)**

Wyszczególnienie	2018	2019	2020	2021	2022	I-III 2022	I-III 2023
Warzywa i przetwory ^{a,b}	56,40	55,20	56,76	55,92	54,36	12,36	10,89
Warzywa świeże i chłodzone ^b	45,84	44,04	44,88	44,16	42,84	9,00	7,98
kapusta	4,68	4,32	4,44	4,32	4,32	0,96	0,96
kalafiorowate	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	0,42	0,30
pomidory	9,72	9,48	9,60	9,24	8,88	1,44	1,29
ogórki	5,76	5,64	5,28	5,16	5,04	0,60	0,54
marchew	5,28	4,92	5,16	5,04	4,80	1,32	1,11
buraki	2,16	1,92	1,92	1,80	1,68	0,39	0,36
cebula	5,16	5,04	5,28	5,28	5,16	1,29	1,14
pozostałe warzywa i grzyby	11,28	10,92	11,40	11,52	11,16	2,58	2,28
Warzywa mrożone ^b	1,92	2,04	2,16	2,16	2,04	0,69	0,66
Przetwory warzywne ^c	8,64	9,12	9,72	9,60	9,48	2,67	2,25
kapusta kwaszona	1,92	1,92	1,92	1,80	1,68	0,48	0,39
Soki warzywne ^d (l)	1,92	1,92	1,92	1,80	1,68	0,51	0,45

^a bez ziemniaków i przetworów ziemniaczanych; ^b łącznie z grzybami; ^c bez przetworów ziemniaczanych, łącznie z przetworami grzybowymi; ^d łącznie z sokami owocowo-warzywnymi

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych GUS-u.

Wg danych IERiGŻ na podstawie danych GUS i badania gospodarstw domowych dzienna konsumpcja owoców i warzyw wynosi w Polsce zaledwie ok. 280 gramów/mieszkańca, przy średniej europejskiej wynoszącej 685 gramów/mieszkańca. Zalecenia Światowej Organizacji Zdrowia (WHO)

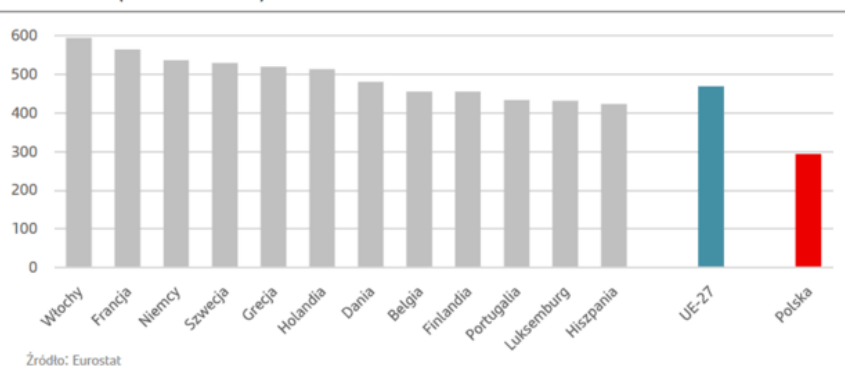
sugerują, że spożycie warzyw i owoców powinno oscylować między 400 a 800 gramów na osobę dziennie.

Bilansowe spożycie ziemniaków w stanie nieprzetworzonym i w przetworach w przeliczeniu na ekwiwalent ziemniaka, w sezonie 2010/2011 wynosiło w Polsce 110 kg/mieszkańca, w tym ziemniaki nieprzetworzone 94,4 kg/mieszkańca. W sezonie 2020/2021, według szacunków IERiGŻ wyniosło 90 kg/mieszkańca, w tym ziemniaki nieprzetworzone 67,7 kg/mieszkańca.

Spożycie ziemniaków świeżych (nieprzetworzonych) na przestrzeni lat wykazuje stałą tendencję spadkową. Wynika to przede wszystkim ze zmiany stylu życia, w tym nawyków żywieniowych i przeświadczenia, że ziemniaki tuczają. Na spadek spożycia ziemniaków nieprzetworzonych wpływ na także brak efektywnych działań promocyjnych pokazujących w sposób prawdziwy ich zalety żywieniowe.

Poniższy wykres obrazuje roczne wydatki gospodarstw domowych na owoce i warzywa w Polsce na tle innych krajów UE i średniej unijnej.

Łączne roczne wydatki gospodarstw domowych na owoce i warzywa w 2020 r. (euro/os./rok)



Z przygotowanego przez Koalicję na Rzecz Rozwoju Rynku Żywności BIO i NielsenIQ raportu „Żywność ekologiczna w Polsce. Raport 2021” wynika, że wartość polskiego rynku żywności ekologicznej w 2019 roku szacowana była na 1,36 mld zł w cenach detalicznych (0,5% całego rynku spożywczego). Wydatki przeciętnego Polaka na żywność EKO wynosiły 7 Euro w skali roku (średnia unijna – 76 Euro).

Rynek żywności ekologicznej rozwija się. Dla porównania w 2015r. przeciętny Polak wydał na żywność ekologiczną 4 euro.

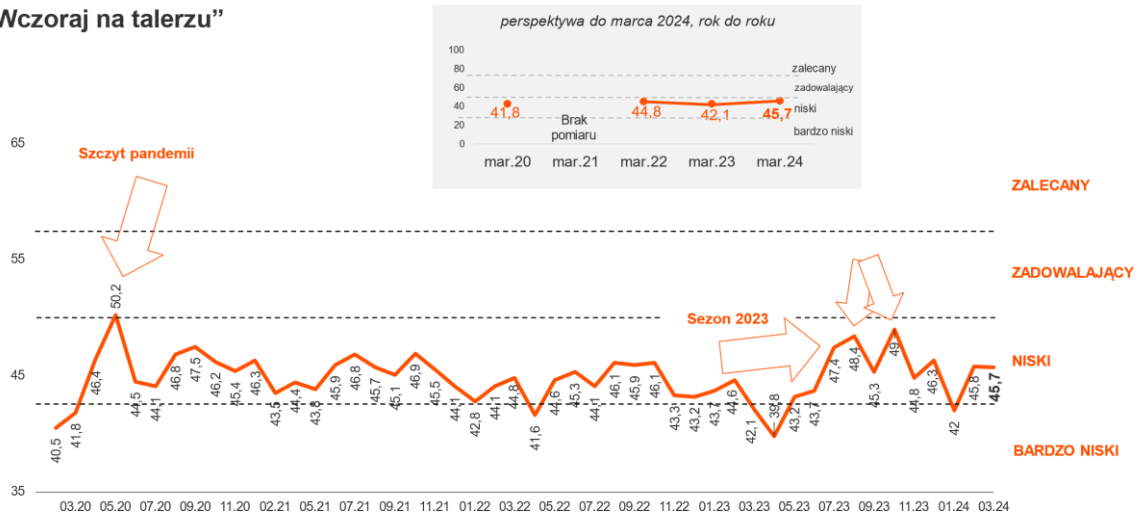
Badanie konsumpcji owoców i warzyw – główne wnioski

Badania prowadzone przez Kantar od lutego 2020 roku w ramach kolejnych zadań finansowanych z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw wskazują, że rośnie ogólna świadomość roli owoców i warzyw w prawidłowym odżywianiu.

Zmiany ilości konsumentów

Rośnie liczba konsumentów warzyw i owoców, którzy odżywiają się zgodnie z zaleceniami Instytutu Żywności i Żywienia. W przybliżeniu oznacza to, że warzywa i owoce stanowią co najmniej połowę każdego z posiłków. Wartości, opracowanego przez Kantar wskaźnika zbliżają się w ostatnich miesiącach do rekordowych poziomów notowanych w pandemii.

„Wczoraj na talerzu”



KANTAR

KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP
PRODUKTÓW OWOCOWYCH I WARZYW



INSPIRE
smarter branding

Polska
smakuje

Wskaźnik „wczoraj na talerzu” obrazuje sposób odżywiania się badanych. Przyjmuje on wartości od 0 pkt. (dla osoby, która poprzedniego dnia nie jadła warzyw i owoców w ogóle) do 100 pkt. (dla osoby, w której wszystkich posiłkach warzywa i owoce stanowiły co najmniej połowę).

Zalecany poziom wskaźnika Wczoraj na talerzu (75 do 100 pkt.) w przybliżeniu oznacza, że dana osoba jadła warzywa i owoce na wszystkie posiłki, a w co najmniej połowie posiłków warzyw i owoców było nie mniej niż połowa (co jest zgodne z zaleceniami żywieniowymi).

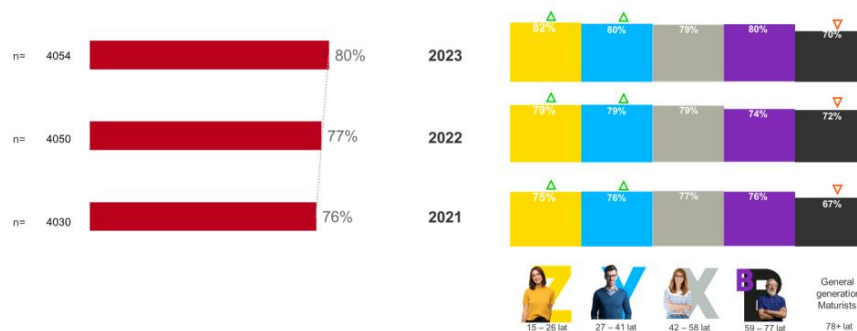
Zadowalający poziom wskaźnika (50 do 74,99 pkt.) oznacza, że warzywa i owoce były we wszystkich posiłkach, ale w większości stanowiły mniej niż połowę. Niski poziom wskaźnika (25 do 49,99 pkt.) oznacza, że warzywa i owoce były w co najmniej połowie posiłków, ale nie stanowiły ich połowy. Bardzo niski poziom wskaźnika (0 do 24,99 pkt.) oznacza, że warzywa i owoce pojawiły się maksymalnie w co drugim posiłku.

Rośnie liczba konsumentów owoców jagodowych.

Wzrost jest systematyczny i dotyczy wszystkich promowanych gatunków. Poniżej skumulowane dane dla najczęściej badanych, w polskim sezonie.

OWOCE JAGODOWE

Truskawki, jagody kamczackie, maliny, borówki, czerwone porzeczki, jeżyny, czarne porzeczki



▲ Różnica istotna statystycznie, na poziomie 95% do ogółu spożywających dany gatunek w danym sezonie
▼ Różnica istotna statystycznie, na poziomie 95%, między sezonami

KANTAR

KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP
PRODUKTÓW OWOCOWYCH I WARZYW



INSPIRE
smarter branding

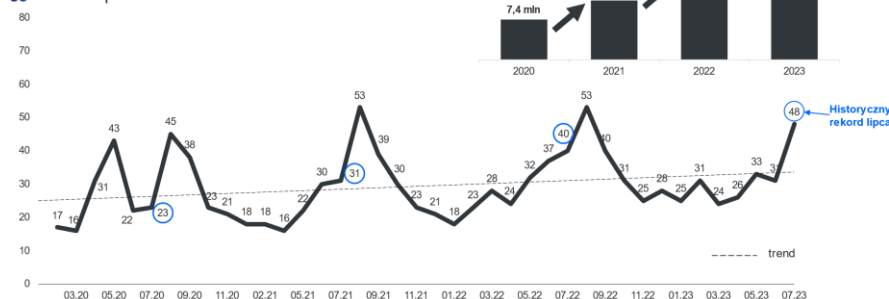
Polska
smakuje

Motorem wzrostu jagodowych jest borówka wysoka. Spożycie najsilniej wzrasta w polskim sezonie. Blueberry International Organization poziom konsumpcji w Polsce określa jako największy na świecie.

Spożycie borówki

Jak często w ostatnim tygodniu jadł/a Pan/i...?

Sezon: lipiec-wrzesień



KANTAR

KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW



INSPIRE smarter branding

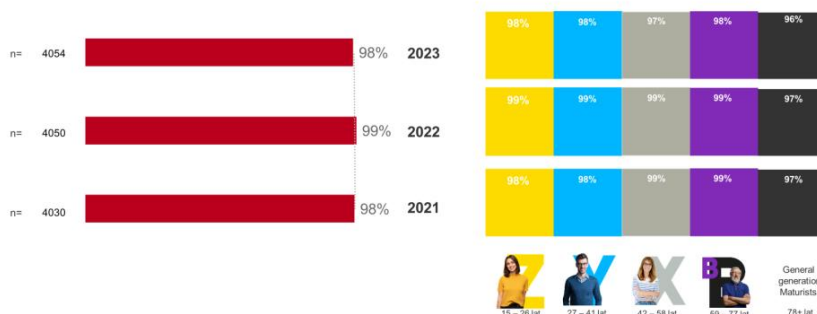
Polska smakuje

Równie znacząco rośnie liczba konsumentów malin, truskawek i porzeczek. Rośnie także liczba konsumentów jeżyn, czarnej maliny, jagody kamczackiej, agrestu, minikiwi, aronii i rokitnika.

Na stałym wysokim poziomie utrzymuje się liczba konsumentów warzyw.

WARZYWA

Pomidory, młode ziemniaki, fasola szparagowa, cukinia, kalafior, ogórek, papryka, brokuły



▲ Różnica istotna statystycznie, na poziomie 95% do ogółu spożywających dany gatunek w danym sezonie
 ▼ Różnica istotna statystycznie, na poziomie 95%, między sezonami

KANTAR

KRAJOWY ZWIĄZEK GRUP PRODUCENTÓW OWOCÓW I WARZYW



INSPIRE smarter branding

Polska smakuje

Mimo penetracji kluczowych gatunków sięgającej 98% rośnie liczba osób spożywających: ogórki, pomidory, paprykę, cukinie, bakłażana, marchew i cebulę. Ulubionym warzywem Polaków są pomidory (39%) i ogórki (23%). Papryka króluje wśród warzyw najczęściej spożywanych poza polskim sezonem - 37% (wśród owoców truskawka 23%).

Wizerunek owoców i warzyw

- Uważamy warzywa i owoce za zdrowe (98%), za podstawę odżywiania, wiemy że pomagają w nadwadze, otyłości (61%), cukrzyca (47%), wzmacniają odporność (38%), obniżają cholesterol (37%), ciśnienie krwi (32%), są źródłem witamin, minerałów itd., że mają pozytywny wpływ na funkcjonalnie i samopoczucie.
- Jesteśmy otwarci na mniej znane i nowe gatunki uprawiane w Polsce.
- Rośnie konsumpcja przetworów z owoców. Deklaracje na poziomie 92% (o 6 pp. więcej niż w 2021r.). Co najmniej raz w tygodniu spożywa je 41% Polaków. Dla warzyw są one cały czas wysokie 91% i 43%.

- Rośnie konsumpcja mrożonych owoców i warzyw. Deklaruje ją już 79% Polaków (o 7 pp. więcej niż w 2021 r.). Co najmniej raz w tygodniu spożywa je 13% Polaków. Dla warzyw odpowiednio 85% i 22% (więcej o 4%).
- 60% Polaków ma w planach kupować więcej polskich owoców i warzyw. Jest to związane z poparciem protestów rolników, obniżeniem percepcji jakości produktów importowanych i wysoką oceną krajowych.

Wnioski i implikacje menadżerskie

- Wzrosły ilość konsumentów odnotowują gatunki komunikujące się z konsumentem. Borówka wysoka promowana jest od 8 lat, najpierw przez samych plantatorów, potem przy zaangażowaniu środków Funduszu. Jagodowe mają wspólny projekt od 5 lat. Warzywa jako grupa promują się od 3 lat (jesień 2020). Jabłka mimo wielu aktywności, na wielu rynkach, nie mają dotychczas jednej koncepcji promocji.
- Głównym powodem tego, że Polacy nie spożywają większej ilości warzyw i owoców jest to, że sądzą, że ilość, którą spożywają jest wystarczająca. Większość wskazuje, że je wystarczającą ilość owoców - 50%, warzyw 53%. Percepcja ceny jest barierą dla mniej niż co 5 konsumenta owoców (19%) i warzyw (15%).
- Ponad 2/3 Polaków przyznaje, że nie wie, ile warzyw i owoców powinno się spożywać dziennie (67%). Nawet nie co piąty z nas wie, ile warzyw i owoców powinniśmy spożywać codziennie (19%).
- Nie istnieje strategia promocji zdrowego odżywiania, roli owoców i warzyw w codziennym odżywianiu. Wiele instytucji, funduszy, projektów opartych o granty, realizuje swoje cele bez koordynacji.
- Nie istnieje strategia promocji produktów lokalnych oparta o zdrowie. Polacy uważają, że produkty np. włoskie czy hiszpańskie, są lepsze. Nie uczymy dlaczego żywność lokalna jest wartościowsza.
- Nie istnieje strategia spolszczenia zaleceń diety śródziemnomorskiej - najzdrowszego i najlepiej na świecie przebadanego modelu odżywiania. Jak pokazują badania, w odbiorze społecznym, jest on rozumiany w kategoriach geograficznych, a najistotniejsze są w nim produkty, które pochodzą z lokalnego rynku, wśród nich – świeże, sezonowe, lokalne warzywa i owoce. Polscy konsumenci uważają, że dieta śródziemnomorska to określone warzywa, owoce, produkty, które pochodzą z basenu Morza Śródziemnego. Badania pokazały, że w konsekwencji, tylko co 7 Polak uważa, że polskie warzywa i owoce pozwalają stosować model diety śródziemnomorskiej. To sprawia, że jest on dla nas niezrozumiały, czasem egzotyczny i zwykle drogi.

Wyniki badań są atrakcyjnym pretekstem do stałej komunikacji promującej konsumpcję, sezonowość, wzrosty popularność poszczególnych gatunków, zalecenia żywieniowe i rolę jaką odgrywają w nich warzywa i owoce.

Szczegółowe dane dotyczące konsumpcji kilkudziesięciu gatunków owoców i warzyw powinny być podstawową pomocą w definiowaniu grup docelowych oraz ewaluacji komunikacji projektów finansowych z FPOiW. Dostępne są one na stronie WczorajNaTalerzu.pl

1.4 Handel zagraniczny

Eksport owoców produkcji krajowej w ostatnich 5 latach ilościowo utrzymuje się na zbliżonym poziomie. Dominują jabłka następnie gruszki, truskawki i borówka wysoka, której sprzedaż rośnie z roku na rok.

Eksport przetworów owocowych w sezonach latach 2019/20 – 2021/22. W ostatnich dwóch sezonach szacuje się spadek eksportu tej grupy produktów. W strukturze eksportu dominują soki w tym jabłkowy oraz owoce mrożone.

Eksport owoców i ich przetworów (tys. t)

Wyszczególnienie	2019	2020	2021	2022	2023 ^b	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23 ^a	2023/24 ^c
Jabłka	990,1	659,7	939,4	745,9	830,0	722,6	767,3	845,7	796,3	750,0
Truskawki	6,5	14,9	19,2	14,3	20,0	15,3	18,4	15,1	19,9	21,0
Porzeczki czarne	1,6	1,6	2,5	2,6	4,0	1,5	1,6	2,5	2,7	3,0
Porzeczki kolorowe i agrest	1,3	1,1	1,5	1,8	1,5	1,2	1,3	1,4	1,6	1,5
Maliny	7,7	8,5	8,8	11,5	8,5	8,0	7,4	8,9	11,9	9,0
Wiśnie	5,4	6,9	7,0	4,4	3,5	4,9	6,6	6,6	4,3	3,5
Czereśnie	0,9	0,4	1,5	1,6	1,0	0,8	0,4	1,8	1,5	1,0
Śliwki	6,9	8,8	7,8	12,2	8,0	7,1	8,8	7,4	12,3	8,0
Gruszki	73,5	99,1	120,2	108,1	125,0	94,9	111,1	97,1	128,5	121,0
Borówki wysokie i żurawiny	8,7	15,4	21,1	22,8	21,5	9,0	16,1	20,9	22,8	22,0
Owoce południowe (reeksport)	177,3	176,0	164,8	134,1	128,0	176,4	171,6	155,0	117,3	113,0
Pozostałe owoce	11,8	9,1	6,6	8,9	9,0	12,3	9,7	6,3	6,2	7,0
Razem owoce	1291,7	1001,5	1300,4	1065,5	1160,0	1054,0	1120,3	1168,7	1125,3	1060,0
Soki ogółem	690,6	610,5	683,3	768,0	705,0	630,7	604,7	752,6	721,7	643,0
Soki jabłkowe	552,3	464,9	505,7	585,3	543,0	492,2	447,5	565,3	555,9	490,0
zagęszczone	347,1	209,8	231,4	316,8	305,0	259,9	189,6	287,3	316,3	290,0
niezagęszczone	205,2	255,1	274,3	268,4	238,0	232,4	257,8	278,1	239,6	200,0
Pozostałe soki	138,4	145,6	177,6	182,7	162,0	138,4	157,3	187,3	165,8	153,0
Owoce mrożone	358,4	336,9	384,4	329,4	320,0	331,7	353,0	361,9	325,2	305,0
Owoce suszone	7,9	9,6	7,0	9,1	10,5	7,9	9,2	6,7	10,1	10,0
Dżemy, marmolady, przeciera	45,2	50,5	54,1	56,4	57,0	44,9	54,8	55,0	57,5	56,5
Konserwy owocowe i przetwory z orzechów	86,1	82,1	86,9	91,2	84,4	85,0	82,8	90,5	86,4	80,3
Pozostałe przetwory	0,3	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2
Razem przetwory	1188,5	1089,7	1215,9	1254,3	1177,0	1100,4	1104,7	1267,0	1201,2	1095,0

^a dane nieostateczne, ^b szacunek IERiGŻ PIB, ^c prognoza IERiGŻ PIB

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych MF.

Wartość obrotów handlu zagranicznego owocami i ich przetworami (mln EUR)

Wyszczególnienie	2019	2020	2021	2022	2023 ^b	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23 ^a	2023/24 ^c
Eksport ogółem	1966,9	2022,7	2395,8	2693,7	2809,0	1968,4	2048,2	2575,8	2806,7	2724,0
Owoce świeże	644,4	669,5	752,0	720,7	855,0	662,6	675,1	733,5	776,0	812,0
Przetwory	1322,5	1353,2	1643,8	1973,0	1954,0	1305,8	1373,1	1842,3	2030,7	1912,0
Import ogółem	2351,2	2597,6	2792,5	3107,7	3030,0	2481,9	2656,0	2962,3	3173,5	3135,0
Owoce świeże	1586,8	1757,9	1840,6	1995,4	2030,0	1681,2	1797,4	1916,9	2096,3	2125,0
Przetwory	764,4	839,7	951,9	1112,3	1000,0	800,7	858,6	1045,4	1077,2	1010,0
Saldo obrotów	-384,3	-574,9	-396,7	-414,0	-221,0	-513,5	-607,8	-386,5	-366,8	-411,0
Owoce świeże	-942,4	-1088,4	-1088,6	-1274,7	-1175,0	-1018,6	-1122,3	-1183,4	-1320,3	-1313,0
Przetwory	558,1	513,5	691,9	860,7	954,0	505,1	514,5	796,9	953,5	902,0

^a dane nieostateczne, ^b szacunek IERiGŻ PIB, ^c prognoza IERiGŻ PIB

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych Ministerstwa Finansów (MF).

Zwrócić należy uwagę na rosnące ujemne saldo obrotów owocami świeżymi. Szacuje się, że w sezonie 2023/2024 osiągnie ono wartość 1 313,0 mln EUR.

Eksport warzyw i ich przetworów (tys. t)^a

Wyszczególnienie	2019	2020	2021	2022	2023 ^c	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23 ^b	2023/24 ^d
Cebula	138,8	156,0	144,1	201,6	170,0	156,2	146,4	168,4	186,9	117,0
Kapusta biała i czerwona	29,0	31,1	44,3	66,7	55,0	29,9	32,1	67,3	58,3	54,0
Inne warzywa kapustne	29,1	23,0	20,8	20,8	25,0	23,2	21,2	19,3	24,5	25,0
Kalafior i brokuły	20,7	24,0	22,7	20,5	22,0	21,5	23,1	21,0	20,6	22,0
Ogórki	18,3	17,4	20,1	19,6	23,0	17,2	18,7	20,9	21,5	24,0
Marchew	22,7	22,1	26,2	49,7	37,0	21,7	24,0	44,4	40,6	33,0
Pomidory	74,6	72,1	67,4	82,5	80,0	74,3	64,3	77,4	77,6	75,0
Buraki i inne korzeniowe	24,8	20,7	32,8	37,3	32,0	20,7	26,2	37,8	30,8	31,0
Papryka	29,1	27,7	21,8	26,9	27,0	29,2	27,0	22,0	26,8	27,0
Salata, cykoria, endywia	19,8	17,2	19,9	19,3	23,0	19,0	19,1	17,8	22,0	25,0
Pozostale	57,8	56,2	62,9	89,3	76,0	60,0	58,2	62,9	94,5	82,0
Razem warzywa	464,7	467,5	483,0	634,2	570,0	472,9	460,3	559,2	604,1	515,0
Pieczarki	212,0	202,1	232,2	243,3	243,0	203,1	215,8	243,9	239,0	240,0
Mrożonki	431,8	413,8	423,9	450,0	420,0	432,1	414,2	432,0	437,3	415,0
Mrożone przetwory gotowe	13,1	12,2	16,4	17,8	17,0	12,5	14,1	17,2	17,4	17,5
Susze	25,9	26,9	28,0	38,0	30,0	27,6	27,2	34,0	28,4	24,0
Marynaty, w tym:	50,5	53,5	55,8	57,9	53,0	51,9	54,3	57,4	52,4	53,0
ogórki konserwowe	27,6	27,0	27,3	27,6	24,0	27,2	26,4	27,7	24,8	25,0
Kapusta kwaszona	12,8	16,4	15,3	16,2	15,0	15,2	15,2	16,6	14,4	15,0
Konserwy	61,7	60,3	66,8	71,3	73,0	63,4	64,2	68,1	73,7	74,5
Kecup i sosy pomidorowe	68,6	69,9	72,5	67,5	62,0	66,0	72,7	68,2	64,4	65,0
Koncentrat pomidorowy i pomidory w puszkach	18,4	19,6	23,8	27,1	23,5	19,0	20,8	25,7	24,6	24,5
Warzywa tymczasowo zakonserwowane	2,8	2,2	1,3	1,4	1,5	2,1	1,7	1,2	1,5	1,5
Razem przetwory	685,6	674,8	703,8	747,2	695,0	689,8	684,4	720,4	714,1	690,0
Przetwory z pieczarek	89,0	89,3	96,2	87,6	80,0	84,8	97,0	93,7	80,1	82,0

^a obroty sokami warzywnymi uwzględnione zostały w imporcie i eksporcie soków owocowych, ^b dane nieostateczne, ^c szacunek IERiGŻ PIB, ^d prognoza IERiGŻ PIB

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych MF.

Wartość obrotów handlu zagranicznego warzywami i ich przetworami (mln EUR)

Wyszczególnienie	2019	2020	2021	2022	2023 ^c	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23 ^b	2023/24 ^d
Warzywa i ich przetwory^a										
Eksport ogółem	954,0	925,3	973,6	1261,2	1445,0	952,1	922,9	1071,3	1410,7	1395,0
Warzywa świeże	339,6	303,8	320,2	453,1	510,0	320,9	301,3	371,8	507,1	470,0
Przetwory	614,4	621,5	653,4	808,1	935,0	631,2	621,6	699,5	903,6	925,0
Import ogółem	1086,7	1152,0	1266,1	1489,7	1705,0	1132,1	1182,3	1394,7	1710,3	1755,0
Warzywa świeże	752,6	783,1	852,8	992,0	1165,0	781,0	808,5	936,7	1190,0	1205,0
Przetwory	334,1	368,9	413,3	497,7	540,0	351,1	373,8	458,0	520,3	550,0
Saldo obrotów	-132,7	-226,7	-292,5	-228,5	-655,0	-180,0	-259,4	-323,4	-299,6	-360,0
Warzywa świeże	-413,0	-479,3	-532,6	-538,9	-395,0	-460,1	-507,2	-564,9	-682,9	-735,0
Przetwory	280,3	252,6	240,1	310,4	395,0	280,1	247,8	241,5	383,3	375,0
Pieczarki i ich przetwory										
Eksport	487,7	490,1	532,9	616,9	670,0	486,0	509,2	580,0	649,2	670,0
Import	10,3	9,6	7,6	8,7	7,5	9,5	7,6	9,3	7,1	7,0
Saldo obrotów	477,4	480,5	525,3	608,2	662,5	476,5	501,6	570,7	642,1	663,0

^a bez ziemniaków, grzybów i ich przetworów; ^b dane nieostateczne; ^c szacunek IERiGŻ PIB; ^d prognoza IERiGŻ PIB

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych MF.

Podobnie jak w przypadku owoców, również w odniesieniu do warzyw świeżych występuje rosnące z roku na rok ujemne saldo obrotów.

**Eksport owoców, warzyw i ich przetworów
(według kierunków geograficznych)**

Wyszczególnienie	2020		2021		2022*	
	tys. t	mln EUR	tys. t	mln EUR	tys. t	mln EUR
Owoce świeże	1001,5	669,5	1300,4	752,0	1050,6	712,5
UE-14	232,1	218,2	378,1	259,2	282,9	234,7
UE-13	255,7	174,6	280,3	174,4	289,2	177,2
WNP	300,3	116,2	320,1	114,5	240,0	116,3
Pozostałe kraje	213,4	160,5	321,9	203,9	258,5	184,3
Przetwory owocowe	1089,7	1353,2	1215,9	1643,8	1251,0	1969,3
UE-14	690,8	886,1	781,5	1120,6	797,6	1323,0
UE-13	134,8	149,3	154,6	173,3	170,6	220,4
WNP	66,6	70,0	73,4	74,1	54,0	84,3
Pozostałe kraje	197,5	247,8	206,4	275,8	228,8	341,6
Mrożone owoce	336,9	489,9	384,4	619,6	329,2	697,4
UE-14	232,9	366,8	260,2	461,6	236,7	514,2
UE-13	14,3	23,8	16,0	29,6	19,3	43,1
WNP	43,3	21,9	49,4	23,5	25,6	27,3
Pozostałe kraje	46,4	77,4	58,8	104,9	47,6	112,8
Soki	610,5	554,3	683,3	682,8	764,7	869,8
UE-14	394,1	382,5	449,3	487,3	479,2	593,8
UE-13	87,4	46,5	104,6	59,0	110,7	73,1
WNP	8,1	17,9	9,7	23,9	18,1	35,6
Pozostałe kraje	120,9	107,4	119,7	112,6	156,7	167,3
Dżemy	50,5	86,4	54,1	95,4	56,3	108,4
UE-14	24,7	35,3	29,8	48,7	32,9	59,2
UE-13	5,5	8,1	5,9	9,4	8,4	15,0
WNP	4,3	12,2	3,6	10,1	2,4	6,7
Pozostałe kraje	16,0	30,8	14,8	27,2	12,6	27,5
Warzywa świeże^b	467,5	303,8	483,0	320,2	625,9	449,3
UE-14	196,4	125,7	202,5	138,8	236,2	188,1
UE-13	148,0	87,8	161,7	96,2	153,2	112,5
WNP	24,3	14,4	24,8	13,2	15,7	9,4
Pozostałe kraje	98,8	75,9	94,0	72,0	220,8	139,3
Przetwory warzywne^b	674,8	621,5	703,8	653,4	751,2	805,9
UE-14	339,4	295,3	345,4	305,7	392,7	397,1
UE-13	133,9	131,7	138,7	139,2	148,5	166,3
WNP	43,1	37,0	44,6	40,0	30,3	37,4
Pozostałe kraje	158,4	157,5	175,1	168,5	179,7	205,1
Mrożone warzywa	413,8	281,1	423,9	288,2	450,6	366,2
UE-14	229,5	146,2	225,5	143,2	254,7	195,9
UE-13	69,4	59,9	69,0	60,1	79,3	73,3
WNP	28,6	17,4	26,9	16,9	11,4	9,4
Pozostałe kraje	86,3	57,6	102,5	68,0	105,2	87,6

* dane nieostateczne

^b bez ziemniaków, pieczarek i ich przetworów

Źródło: opracowanie IERIGZ PIB na podstawie danych MF.

**Aneks 11. Import owoców, warzyw i ich przetworów
(według kierunków geograficznych)**

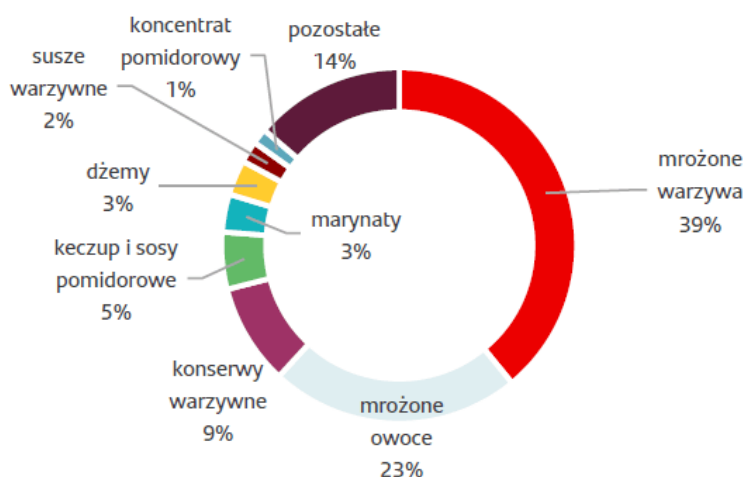
Wyszczególnienie	2020		2021		2022 ^a	
	tys. t	mln EUR	tys. t	mln EUR	tys. t	mln EUR
Owoce świeże	1759,2	1757,9	1766,7	1840,6	1615,6	1952,1
UE-14	865,3	975,3	913,8	1038,0	820,0	1056,1
UE-13	21,4	16,8	19,0	17,7	18,5	19,2
WNP	6,0	6,7	9,3	8,5	9,5	11,5
Pozostałe kraje	866,5	759,1	824,6	776,4	767,6	865,3
Przetwory owocowe	510,2	839,7	521,5	951,9	571,3	1106,6
UE-14	199,1	343,5	211,6	380,0	212,9	415,5
UE-13	30,1	49,6	23,9	43,9	21,3	46,3
WNP	38,2	47,1	21,1	32,1	16,9	29,4
Pozostałe kraje	242,8	399,5	264,9	495,9	320,2	615,4
Warzywa świeże	778,0	783,1	783,9	852,8	902,5	977,8
UE-14	679,5	687,5	662,0	724,5	780,0	825,4
UE-13	10,7	6,0	15,5	10,3	16,9	12,0
WNP	11,8	8,7	11,9	12,3	11,1	11,4
Pozostałe kraje	76,0	80,9	94,5	105,7	94,5	129,0
Przetwory warzywne	356,0	368,9	379,6	413,3	380,8	496,5
UE-14	238,6	241,0	249,1	266,3	250,7	312,8
UE-13	32,8	36,2	32,3	38,0	33,1	43,7
WNP	1,4	0,9	1,9	1,6	1,8	1,3
Pozostałe kraje	83,2	90,8	96,3	107,4	95,2	138,7

^a dane nieostateczne

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie danych MF.

Poniższy diagram przedstawia strukturę produktową eksportu w 2021 owoców i warzyw przetworzonych. Główną pozycję stanowią warzywa mrożone, następnie owoce mrożone i konserwy warzywne.

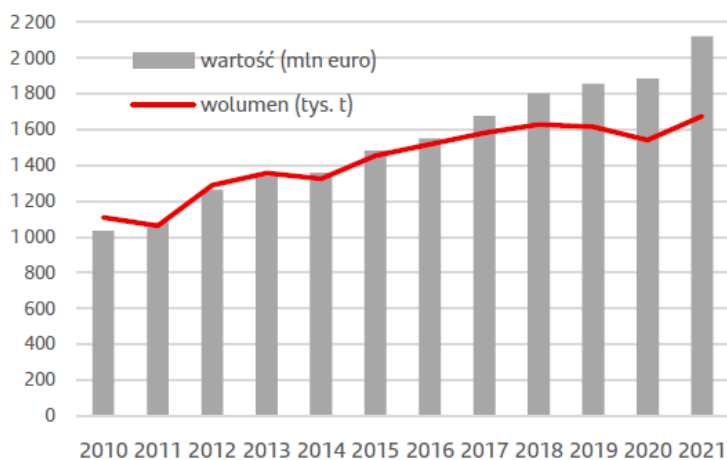
Struktura produktowa eksportu w 2021 r.



Źródło: GUS, obliczenia Santander

Dynamikę eksportu przetworzonych owoców i warzyw przedstawia poniższy wykres. Od 2010 roku Polska notuje stały wzrost wartości tego eksportu, rośnie też ilościowy wolumen.

Eksport produktów owocowo-warzywnych z Polski



Źródło: GUS

1.5 Dystrybucja

Głównymi kanałami zbytu owoców wykorzystywanymi przez producentów samodzielnie operujących na rynku jest sprzedaż przez pośredników, zarówno na świeży rynek, do przetwórci, jak i na eksport. Producenci zrzeszeni w organizacjach koncentrują podaż i oferują produkty bezpośrednio odbiorcom krajowym i zagranicznym lub czynią to, szczególnie w eksporcie, poprzez firmy pośredniczące z państw docelowych.

Największy udział w zakupach świeżych warzyw i owoców przez krajowych konsumentów mają sklepy dyskontowe, supermarkety oraz hipermarkety. Dla wielu konsumentów nadal ważną rolę odgrywają targowiska, uliczni sprzedawcy oraz sklepy wieloasortymentowe.

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

Mocne strony:

- bogata oferta dobrej jakości krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów;
- sprzyjający klimat, tradycje i kompetencje w różnych obszarach ogrodnictwa;
- potencjał wzrostu produkcji dobrej jakości owoców deserowych;
- rozbudowana baza przechowalnicza i przetwórcza owoców i warzyw;
- kapitał postrzegania polskiej żywności przez konsumentów w Europie i na świecie. Łatwa do wzmocnienia percepcja mniejszej intensyfikacji produkcji, fakt istnienia polskich sklepów, sukcesy polskich marek żywnościowych, w tym sokowych;
- rosnąca świadomość konieczności uniezależniania się od pogody, coraz większa otwartość na nowe technologie, coraz więcej dobrych przykładów ich wdrożenia;
- produkcja przetworów z owoców i warzyw jest ważnym narzędziem zagospodarowania produktów świeżych na rynku polskim;
- przetwory mają równoważne/zbliżone właściwości do owoców i warzyw, z których powstają, dzięki czemu są elementem zrównoważonej diety.

Słabe strony:

- brak systemu wsparcia nauki i transferu wiedzy. Brak systemu selekcji tematów najważniejszych i najpilniejszych oraz zasad finansowania nauki, która te problemy rozwiąże;
- brak umiejętności określenia realnej wartości produktu i własnej pracy, kompetencji. Zwykle to odbiorca określa cenę, a zachodni brand urealnia wartość tego co produkujemy;
- nieuporządkowanie rynku. Brak rzetelnych danych produkcyjnych, brak przejrzystości, uczciwości przepływu informacji w sektorze. Brak współpracy pomiędzy producentem a dalszymi ogniwami w łańcuchu dostaw/wartości;
- niskie krajowe spożycie owoców i ich przetworów ze strefy umiarkowanej;
- niska świadomość polskich, unijnych i światowych konsumentów nt. jakości i walorów polskich produktów rolno – spożywczych;
- niska świadomość społeczna faktu, że warzywa i owoce oraz ich przetwory powinny stanowić połowę tego co jemy;
- niewielki w odniesieniu do potencjału produkcyjnego udział producentów i przetwórców owoców i warzyw w unijnych i krajowych systemach jakości żywności;
- brak danych jako podstaw do podejmowania systemowych decyzji biznesowych. Prymat prezentacji ton i arealów, zamiast danych pozwalających oceniać skalę biznesu;
- brak podziału na świeży rynek, przetwórstwo, eksport. Brak wiedzy na temat ekonomiki różnych obszarów tej produkcji, różnych technologii, odmian, eksportu na różne rynki;
- brak strategii – trudność w określeniu oczekiwań sektora względem interesariuszy;
- brak konsekwencji. Brak wspólnej wizji i długofalowej pracy nad realizacją wspólnych, wypracowanych, celów. Cytat: „zbierzmy rannych, wymyślmy to koło i niech się toczy”;
- nadprodukcja. Niska marżowość, wzrost kosztów, słaba ekonomika, brak wiedzy „co i jak produkować” by osiągnąć dochód;
- postrzeganie Polski jako miejsca taniej produkcji;
- rozdrobnienie. Brak powszechnej świadomości i wiedzy dotyczących relacji biznesowych i konieczności większej integracji sektora. Nieświadomość strat wynikających z anachronicznego podejścia – niskiego poziomu integracji;
- w kraju wizerunek sektora roszczeniowy, oparty o protesty, blokady, bez kreacji obrazu pozytywnego - lepszej strony życia na wsi, jakościowej produkcji, troski o dobro wspólne;
- wizerunek sektora dużego, który nie wie co produkuje, dlaczego i często idzie na żywioł. Dostawcy najtańszego surowca, którego wkład polega na zaniżaniu światowych cen;
- brak pomysłu na współpracę z nauką, rozwój prac naukowo-rozwojowych;

- brak dopracowanych technologii produkcji i logistyki owoców i warzyw oraz ich przetworów przeznaczanych na eksport, z uwzględnieniem specyfiki i wymagań krajów czy regionów, szczególnie nowych i potencjalnych rynków zbytu.

Szanse:

- trendy żywieniowe dowartościowujące świeże owoce warzywa oraz ich przetwory, nowe sposoby podania, przetworzenia świeżych owoców i warzyw oraz szeroką gamę przetworów, w tym nowe, innowacyjne ich kategorie;
- docenienie żywności w czasie pandemii, kompetencji, jakości, dostępności, wpływu na zdrowie i odporność. Potencjał postrzegania Polski jako producenta;
- komunikacja roli warzyw i owoców w żywieniu człowieka – połowa sukcesu/talerz*;
- potencjał branży, obiektywnie dużej, z dużą ilością wykształconych i młodych producentów;
- budowa świadomości finalnych konsumentów, tak by story było jeszcze atrakcyjniejsze;
- rosnąca świadomość ekologiczna i zainteresowanie konsumentów produktami ekologicznymi oraz posiadającymi unijne i krajowe znaki jakości, produktami lokalnymi i regionalnymi oraz przetworami z nich;
- duży potencjał produktów sektora owoców i warzyw do objęcia ich unijnymi lub krajowymi systemami jakości żywności;
- wzrost patriotyzmu konsumenckiego;
- wykorzystanie doświadczeń Funduszy Promocji, w których zadaniowanie i wybór sposobu realizacji celów jest w rękach producentów;
- nowa wspólna polityka wobec nowej WPR – przygotowanie do absorpcji środków. Świadomość dużych nakładów na naukę w ramach Zielonego Ładu;
- nowa WPR szansą na poprawę wizerunku ogrodnictwa i jakości polskiej żywności;
- stworzenie reprezentacji, która prezentować będzie spójny głos środowiska;
- wdrożenia we współpracy z jednostkami naukowymi i podmiotami administracji państwowej innowacyjnych metod zwalczania chorób i szkodników kwarantannowych;
- wzrost świadomości w zakresie nie marnowania żywności (np. sezonowego przerabiania owoców i warzyw, prawidłowego przechowywania świeżych owoców i warzyw, planowanie zakupów).

Zagrożenia:

- brak współpracy ludzi i organizacji i brak wizji co zrobić z produktem/jak kształtować ten produkt, i jak nim „podbić świat” (ukierunkowanie zasobów, inwestycji, rozwijanie technologii, jej obsługi, doradztwa, filialnie wypracowanie wiarygodnych rekomendacji dot. etapów: planowania, sadzenia, nawożenia, cięcia, przeredzania, pielęgnacji itd.);
- obniżająca się rentowność związana ze wzrostem kosztów, w tym kosztów zbiorów;
- dalsza degradacja i deprecjacja doradztwa państwowego. Brak niezależnego systemu monitoringu chorób i szkodników oraz doradztwa. Brak możliwości weryfikacji tego co proponują dominujące na rynku firmy produkujące środki ochrony;
- spadek konsumpcji owoców (jabłka) i warzyw oraz ich przetworów ze strefy umiarkowanej na rzecz owoców i warzyw egzotycznych;
- wzrost produkcji owoców i warzyw w państwach o bardziej konkurencyjnych warunkach prowadzenia działalności;
- pojawiające się informacje o niekorzystnym działaniu cukru zawartego w owocach;
- brak narracji i zestawu danych, które kształtowałyby opinie wokół sektora (stereotypy, myślenie życzeniowe, brak strategicznej roli przypisanej retoryce, słowom i przykładom);
- przejmowanie produkcji przez kapitał zachodni, który posiada już przetwórstwo i detal;
- brak powiązania realnych potrzeb producentów z działaniem instytucji wspierających;
- dalsze postrzeganie liderstwa sektora w kategoriach ilości ton i areałów;
- niedostosowanie krajowego sektora owoców i warzyw do trendów wyznaczanych przez strategię i agendy UE oraz ONZ (np. „nowa” WPR, Zielony Ład, Cele Zrównoważonego Rozwoju);
- ryzyko wyłączenia części sektora owoców i warzyw ze wsparcia UE w nowej perspektywie finansowej;

- ryzyko deprecjacji jakości produktów rolnych i niskoprzetworzonych w uwagi na znakowanie systemami wykorzystującymi kolory światła drogowych;
- problemy w zwalczaniu chorób i szkodników kwarantannowych;
- złe trendy makroekonomiczne – głównie w zakresie wzrostu kosztów produkcji, inflacji;
- wyższy i ciągle się zwiększający koszt pozyskania kapitału;
- nadmierne marnotrawienie żywności.

III. Uzasadnienie dla zaplanowanych działań w kontekście dokonanej analizy SWOT

Realizacja działań promocyjnych przyczyni się w szczególności do wzmocnienia **silnych stron** branży w zakresie:

- dalszego wzbogacania oferty dobrej jakości krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów;
- zwiększenia innowacyjności produkcji owoców, warzyw, przetworów oraz ich specjalizacja wpływająca na zwiększenie jakości;
- zwiększenia innowacyjności bazy przechowalniczej i przetwórczej;
- wzrostu koncentracji podaży m.in. poprzez wzrost zorganizowania producentów;
- wzrostu spożycia produktów wytworzonych w ramach unijnych i krajowych systemów jakości żywności;
- poprawy jakości owoców i warzyw poprzez wprowadzanie i komunikowanie do konsumentów w zakresie zrównoważonych upraw, produkcji i przetwórstwa owoców i warzyw .

Realizacja działań promocyjnych powinna być nakierowana przede wszystkim na eliminowanie następujących **słabych stron** branży:

- niskiego krajowego spożycie owoców i ich przetworów ze strefy umiarkowanej, szczególnie pochodzenia krajowego;
- niskiej świadomości polskich, unijnych i światowych konsumentów nt. jakości i walorów polskich produktów rolno – spożywczych;
- niskiej świadomości społecznej faktu, że warzywa i owoce oraz ich przetwory powinny stanowić połowę tego co jemy;
- wzrostu eksportu do państw prowadzących stabilną politykę handlową;
- niewielkiego w odniesieniu do potencjału produkcyjnego spożycia produktów wyprodukowanych w ramach unijnych i krajowych systemów jakości żywności;
- słabej wiedzy o specyfice i wymaganiach krajów czy regionów, szczególnie nowych i potencjalnych rynków eksportowych i dostosowywania oferty do wymogów tych rynków;
- braku rzetelnych danych produkcyjnych, braku przejrzystości i uczciwości w zakresie przepływu tych informacji w sektorze.

Planowane działania promocyjne pozwolą wykorzystać następujące **szanse** dla rozwoju i funkcjonowania branży:

- modę i trendy konsumenckie, preferujące zdrowy styl życia oparty na diecie z uwzględnieniem świeżych i przetworzonych owoców i warzyw;
- wzrost świadomości prawidłowej diety w głównych grupach docelowych;
- wzrost patriotyzmu konsumenckiego;
- otwartość na nowe produkty np. innowacyjne świeże i przetworzone produkty owocowo-warzywne, produkty ekologiczne;
- zwiększenie spożycia produktów świeżych i przetworów z owoców i warzyw wytworzonych w ramach unijnych i krajowych systemach jakości żywności;
- zwiększenie udziału w eksporcie innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych o wysokiej wartości odżywczej i zdrowotnej, jako szansy na zwiększenie eksportu i zdobycie nowych rynków;

- wzrastający udział w eksporcie grup i organizacji producentów oraz tworzonych przez nie spółek, związków i konsorcjów;
- rozwój produkcji zgodnej z zaleceniami oraz wymogami UE w zakresie zrównoważonej produkcji rolno-spożywczej.

Planowane działania promocyjne pozwolą zmniejszać następujące zidentyfikowane **zagrożenia** dla sprawnego funkcjonowania branży:

- spadek konsumpcji owoców i warzyw oraz ich przetworów ze strefy umiarkowanej na rzecz owoców i warzyw egzotycznych;
- znaczne uzależnienie się krajowych dostawców owoców i warzyw od rynków zbytu w państwach o trudno przewidywalnej polityce handlowej;
- obalanie niekorzystnych mitów na temat owoców;
- niedostosowanie krajowego sektora owoców i warzyw do trendów wyznaczanych przez strategię i agendy UE oraz ONZ (np. „nowa” WPR, Zielony Ład, Cele Zrównoważonego Rozwoju);
- ryzyko wyłączenia części sektora owoców i warzyw ze wsparcia UE w nowej perspektywie finansowej;
- brak specjalizacji produkcji owoców w zależności od ich przeznaczenia;
- ryzyko deprecjacji jakości produktów rolnych i niskoprzetworzonych w uwagi na znakowanie systemami wykorzystującymi kolory świateł drogowych;
- ułatwić dostęp do środków promocyjnych w erze drogiego pieniądza komercyjnego.

IV. Problemy

Eksport - poszukiwanie nowych rynków i stymulowanie aktualnych do zwiększenia wolumenu zakupów. Brak dopracowanych technologii produkcji i logistyki owoców i warzyw oraz ich przetworów przeznaczanych na eksport, z uwzględnieniem specyfiki i wymagań krajów czy regionów, szczególnie nowych i potencjalnych rynków zbytu.

Rynek krajowy - konieczny wzrost spożycia owoców, warzyw i ich przetworów, edukacja konsumentów w zakresie ich walorów prozdrowotnych, pobudzanie patriotyzmu konsumenckiego, wzrost spożycia produktów objętych unijnymi lub krajowymi systemami jakości żywności informowania o zrównoważonym charakterze produkcji. Brak wiedzy wielu producentów w zakresie niezbędnych zmian w technologii produkcji i przetwarzania, zarządzania jakością i bezpieczeństwem za zmiennymi trendami i potrzebami rynkowymi.

Budowanie przewagi wizerunkowej/jakościowej polskich produktów w kraju i zagranicą.

4.1 Zmiany w okresie i po pandemii

Sama pandemia nie ujawniła nowych, ale zintensyfikowała trendy, które obserwowaliśmy do tej pory. Wzrosła uwaga jaką przywiązujemy do zdrowia, zarówno indywidualnie, jak i do zarządzania zdrowiem. Wzrasta wrażliwość ekologiczna.

Rodzą się pytania:

1. Czy i jakie miejsce w dbaniu o zdrowie zajmie produkcja, sprzedaż i konsumpcja warzyw, owoców i ich przetworów?
2. Na ile uda nam się zjednoczyć, otworzyć na nowe (stare, ale wielokrotnione) wyzwania?
3. Na ile będziemy zdeterminowani, będziemy mieli nowe pomysły (będziemy naprawdę innowacyjni)?
4. Na ile weźmiemy udział w tworzeniu nowych łańcuchów dostaw i nowych łańcuchów wartości?
5. Czy uda nam się wpłynąć na zmiany w branży, które pozwolą jej się dostosować do światowych i europejskich trendów oraz w pełni korzystać z mechanizmów wsparcia nowej WPR?

6. Czy zaangażujemy się we wdrożenie wspólnej komunikacji? Możemy wejść wyżej, albo spaść niżej?

Kluczowe obszary zmian ważne z punktu widzenia działań promocyjnych

- wzmocnienie trendu ku naturze – większa presja na prośrodowiskowe działania w produkcji i proekologiczność produktów,
- zainteresowanie lokalnymi i regionalnymi produktami, środowiskiem produkcji, ekologią oraz kulturą i tradycją,
- zwracanie przez konsumentów większej uwagi na powiązanie odporności ze sposobem odżywiania się,
- zdrowie i higiena jako centralna orientacja życiowa (większy udział w budżetach domowych),
- lokalność i regionalizm wynikające z zapotrzebowań emocjonalnych (poszukiwanie bliżej różnorodności i wartości), pro-środowiskowych i zdrowotnych,
- gwarancje zdrowotne i higieniczne stają się nową wartością konsumentką oraz czynnikiem wyboru kanału, miejsca zakupu, miejsca spędzania wolnego czasu czy urlopu (niezbędna będzie stała komunikacja wysokich i wyższych niż dotychczas standardów bezpieczeństwa i higieny produkcji, „sterylności” w procesie produkcji i w miejscu, akcie sprzedaży),
- rozwój oferty on-line i otwartość do spróbowania czegoś nowego (modeli dostarczania wartości).

V. Cele strategii

5.1 Określenie celów głównych

Do głównych celów strategicznych promocji w 2025 roku należy zaliczyć:

- zwiększenie eksportu, szczególnie owoców;
- utrzymanie obecności na rynkach zagranicznych, wzmocnienie naszej pozycji i działania na rzecz otwierania nowych rynków;
- zwiększenie spożycia krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów w tym produktów ekologicznych, a także produktów wytwarzanych lokalnie lub pochodzących z lokalnych surowców, w wyniku zmiany postrzegania warzyw i owoców – edukacja konsumentów w zakresie pierwszoplanowej ich roli w diecie, patriotyzm konsumentki;
- wzrost spożycia produktów wyprodukowanych w ramach unijnych i krajowych systemów jakości żywności;
- obalanie mitu szkodliwości cukru zawartego w owocach i w stu procentowych przetworach z nich;
- ochrona owoców i warzyw i ich przetworów w kontekście planowanego znakowania tzw. światłami drogowymi oraz planowanych i już wdrażanych unijnych i krajowych zmian legislacyjnych;
- spełnienie przez sektor owoców i warzyw zadań i celów określonych w Europejskim Zielonym Ładzie i strategiach z nim powiązanych: od pola do stołu i bioróżnorodności;
- poprawa wiedzy producentów o produkcji oraz oczekiwaniach konsumentów krajowych oraz na rynkach eksportowych, dostosowywanie oferty do tych potrzeb.
- poprawę wizerunku owoców i warzyw poprzez komunikowanie do konsumentów w zakresie zrównoważonych upraw, produkcji i przetwórstwa owoców i warzyw.

5.2 Określenie celów szczegółowych

Zmiana świadomości konsumentów:

- edukacja konsumentów budująca rolę warzyw i owoców w naszej diecie (warzywa i owoce w codziennej diecie powinny stanowić połowę tego co jemy);
- konsolidacja działań w celu zwiększenia efektywności komunikacji i wzrostu konsumpcji;
- budowa wspólnoty celów i współpracy między producentami owoców i warzyw;
- popularyzacja owoców i warzyw oraz ich przetworów posiadających unijne i krajowe znaki jakości, lokalnych i regionalnych, produktów z oświadczeniami żywieniowymi i/lub zdrowotnymi;

5.3 Wizja wspólnej strategii komunikacji

1. Upowszechnienie przepisu na dobrą dietę wymaga wykorzystania opracowanej spójnej strategii w obszarach: symbole (design), zachowania oraz komunikacja.
2. Niezbędna jest promocja postaw: zaangażowania i współpracy plantatorów, przetwórców, grup, sektora; dzielenia się doświadczeniami i wdrażania nowych rozwiązań.
3. Popularyzacja i edukacja, w tym angażowanie rodziców i dzieci.
4. Budowa wizerunku sektora, jako nowoczesnego i odpowiedzialnego producenta i pracodawcy czerpiących z bogatej tradycji i nowoczesnych, innowacyjnych, prośrodowiskowych rozwiązań technicznych i technologicznych.

Komunikacja wymaga dwukierunkowego podejścia, które łączy producentów i konsumentów. Potrzebne są projekty (komunikacyjne), które pokażą, że:

- **„Za każdym owocem/warzywem stoi człowiek, miejsce i natura”** – kompetencje i pasje plantatorów i przetwórców oraz konkretne miejsca wraz z ich naturą i tradycją, wzmocnią identyfikację i poczucie przynależności.
- **„Każdy owoc/warzywo jest dla kogoś”** – świadomość tego, że nie powinien się zmarnować i walorów, które pozwalają rekomendować je osobom w danym wieku/stylu życia.

VI. Kierunki działania

6.1. Rynek wewnętrzny

W kraju działania, zgodne z celami strategii, powinny być skierowane do grup docelowych. Działania powinny być skoncentrowane (np. projekt parasolowy) i dotyczyć przede wszystkim promocji w dłuższych czasookresach (np. przez cały rok) spożycia całej grupy owoców i warzyw oraz ich przetworów, a także na zadaniach promujących poszczególne grupy owoców i warzyw. Uzupełniające działania promocyjne, głównie o charakterze eventowym, mogą być realizowane w powiązaniu z zadaniem głównym i koncentrować się na promocji produktów lub grup produktów o największym znaczeniu w ofercie polskich producentów i przetwórców. Możliwa jest też realizacja zadań dotyczących produktów o mniejszym znaczeniu w ilości produkcji, ale ważnych z innych względów, których promocja jest wskazana (tzw. „marketing ciągniony”).

W celu zwiększenia efektywności komunikacji i uzyskiwania synergii między zadaniami, a tym samym poprawy efektywności wykorzystania środków finansowych Funduszu Promocji, planowane działania powinny być zgodne z **wizją wspólnej strategii komunikacji** i zasadniczo powinny obejmować cały kraj. Przy ich realizacji w miarę możliwości powinno się wykorzystywać wypracowaną przez organizacje branżowe sektora **wspólną wizualizację** zawartą na stronie

www.polowasukcesu.pl oraz z uwagi na racjonalizację kosztów, jeśli możliwe umieszczenie materiałów na stronie www.coreteam.pl, www.apetytnapolskie.com

Komunikacja powinna wyraźnie odnosić się do opracowanych przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny- PIB i ogłoszonych w październiku 2020 roku, nowych „Zaleceń zdrowego żywienia”. Zalecenia te w prosty i przejrzysty sposób zostały zilustrowane w postaci talerza pełnego różnorodnych produktów, który symbolizuje zalecane proporcje poszczególnych grup produktów w całodziennej diecie. Zgodnie z zaleceniami, **w diecie Polaków powinny dominować warzywa i owoce – powinny stanowić połowę tego co jemy**. Mając na względzie polski model konsumpcji owoców, które w niewielkiej ilości znajdują miejsce na talerzu podczas głównych posiłków, należy podkreślać ich miejsce jako przekąski i to obrazować.

Produkty pozyskiwane przy zastosowaniu określonych, tożsamyh metod produkcji (np. produkty ekologiczne, pomidory szklarniowe etc.), powinny być promowane w ramach działań skonsolidowanych realizowanych przez jedną lub więcej organizacji skupiających producentów/przetwórców danego produktu lub grupy produktów – tak aby uzyskiwać efekt synergii.

Mając na względzie potencjał i chęć angażowania się organizacji w realizację zadań promocyjnych zaleca się kontynuowanie współpracy organizacji przy przygotowywaniu i realizacji zadań promocyjnych, promujących daną grupę produktów, czy produkt dla poprawy efektywności działań. Potrzeba uzyskiwania synergii pomiędzy poszczególnymi zadaniami wymaga koordynacji tych prac np. na poziomie projektu parasolowego, w tym zaplanowania wydarzeń, które byłyby realizowane jako element wielu zadań.

W przypadkach uzasadnionych efektywnością działań możliwe jest promowanie owoców, warzyw oraz ich przetworów wspólnie z innymi produktami, poprzez realizację tzw. „zadań wielofunduszowych”. Preferowana jest realizacja takich zadań przez konsorcja złożone z organizacji reprezentujących różne sektory, których Fundusze Promocji zaangażowane są w finansowanie tych zadań. Preferowane jest udzielanie dofinansowania do projektów, w których wkład Funduszu Promocji Owoców i Warzyw stanowi tzw. wkład własny w budżecie projektu (tzw. „projekty lewarowane”) – zgodnie z założeniami i nadrzędnym/pierwotnym celem ustawy o funduszach promocji.

Planowane działania powinny koncentrować się na:

- upowszechnieniu przepisu na dobrą dietę i integracji wokół tej idei całego środowiska,
- upowszechnianie talerza, jako zilustrowania zasad zdrowego żywienia, którego połowę stanowią owoce i warzywa, z zaznaczeniem miejsca owoców/soków,
- budowie wizerunku polskich produktów żywnościowych, jako produktów wysokiej jakości, tak byśmy jako konsumenci zrozumieli przewagi naszej żywności (klimat, tradycje, kompetencje, innowacyjność, ekologia), w tym walory prozdrowotne vs. owoce i warzywa egzotyczne,
- wzroście patriotyzmu konsumenckiego, ale nowoczesnego, opartego o zrozumienie źródeł jakości vs. model archaiczny - bez racjonalnej i obiektywnej argumentacji,
- działaniach jednoczących, bez antagonizowania i wykluczenia,
- promocji przetworów – wśród konsumentów, jako możliwości całorocznej konsumpcji, wśród producentów promocja rosnącego znaczenia przetwórstwa (wykorzystanie atutu krajowej produkcji, rentowność),
- wspieraniu i promocji podnoszenia jakości i bezpieczeństwa owoców, warzyw i ich przetworów, w szczególności w kontekście dostosowania do aktualnych trendów zdrowotnych oraz zwiększenia spożycia produktów objętych unijnymi i krajowymi systemami jakości żywności
- ochronie całego sektora w kontekście planów wprowadzenia dodatkowego znakowania produktów wartością odżywczą z przodu opakowania,

- przewartościowaniu miar postępu i sukcesu, które chcemy wykorzystać jako szanse dla promocji sektora.
- poprawie wiedzy producentów o produkcie, metodach jego wytwarzania oraz oczekiwaniach konsumentów, co będzie sprzyjać dostosowywaniu oferty do tych wyzwań.

6.2. Rynki zewnętrzne

Na dotychczasowych rynkach zagranicznych oraz nowych rynkach o perspektywnym znaczeniu działania powinny koncentrować się na:

- organizacji wyjazdów na targi lub wystawy zainteresowanych polskich producentów i przetwórców;
- prezentacji naszej oferty owoców i warzyw oraz innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych podczas targów, wystaw, konferencji, itp.;
- nawiązywanie kontaktów z odbiorcami podczas targów, wystaw, konferencji i innych wydarzeń,
- realizacji masowych działań bezpośredniego marketingu sieciowego (digital i social media) pozwalających na precyzyjne targetowanie tj. docieranie z konkretnym przekazem do grup docelowych w danych krajach,
- udziału w wydarzeniach ekonomicznych, promocyjnych i innych, w ramach których możliwe jest efektywne szerzenie wiedzy na temat polskiego sektora owoców i warzyw, w tym wśród lokalnych decydentów lub influencerów.

Ważne jest również promowanie owoców, warzyw oraz ich przetworów wspólnie z innymi produktami, szczególnie podczas targów ogólnospożywczych oraz na tzw. rynkach priorytetowych.

6.3. Synergia z działaniami podejmowanymi przez instytucje rządowe

Strategia promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi opiera się na idei spójnej, dynamicznej i ukierunkowanej polityki promocji produktów żywnościowych, dostosowanej do potrzeb sektora rolno - spożywczego. Zakłada ona m.in. nadanie działaniom promocyjnym i informacyjnym wspólnego mianownika oraz wyznaczenie jednolitych ram komunikacji, które zwiększą siłę i efektywność realizowanych przez sektor rolno - spożywczy działań informacyjnych i promocyjnych.

Mając na względzie powyższe, na potrzeby realizacji strategii, opracowano znak ***Polska smakuje*** oraz ***Produkt polski***, który jednoznacznie będzie się kojarzył z polskim sektorem rolno-spożywczym. Rekomenduje się stosowanie znaku Polska smakuje lub Produkt polski w działaniach promocyjnych lub informacyjnych dotyczących produktów żywnościowych, wdrażanych przez instytucje administracji publicznej i samorządowej, organizacje branżowe, międzybranżowe skupiające producentów, przetwórców, organizacje i stowarzyszenia konsumenckie, a także przedsiębiorców, placówki zagraniczne ds. gospodarczych zaangażowane w promocję polskiej żywności, w tym wspierające eksport polskich przedsiębiorców działających w sektorze rolno - spożywczym.

Świadome uczestnictwo i angażowanie się podmiotów działających w branży rolno - spożywczej w aktywne promowanie marki polskiej żywności pod wspólnym hasłem ***Polska smakuje*** (tzw. branding obywatelski), wpłynie na osiągnięcie synergii działań promocyjnych, lepsze wykorzystanie dostępnych środków finansowych przeznaczonych na promocję, co niewątpliwie przyczyni się do zwiększenia rozpoznawalności marki polskiej żywności (efekt skali).

Wszystkie organizacje korzystające ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw zachęca się do stosowania w działaniach promocyjnych znaku ***Polska smakuje*** oraz ***Produkt polski*** oraz tam gdzie to możliwe do współpracy z instytucjami rządowymi w kierunku zwiększania skuteczności podejmowanych działań promocyjnych.

VII. Grupy docelowe

W eksporcie:

- firmy handlowe, odbiorcy warzyw, owoców, ich przetworów i półproduktów w krajach docelowych, media w krajach docelowych, attache handlowi, radcy rolni, importerzy, organizacje branżowe, konsumenci finalni w krajach docelowych.

W kraju:

- świadomi konsumenci w wieku 15-65 lat, aktywni, uprawiający sport, prowadzący zdrowy styl życia;
- młode matki 19-39 lat decydujące o zakupach – korzystające z internetu, mediów społecznościowych oraz świadomi ojcowie biorący aktywny udział w zakupach i opiece nad dziećmi;
- dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym 7-15 lat;
- osoby starsze dbające o zdrowie;
- decydenci i środowiska kreujące opinię publiczną;
- producenci.

Przy wyborze grup docelowych w promocji krajowej zaleca się korzystanie z informacji dotyczącej demografii zawartej na stronie www.wczorajnatalerzu.pl, przedstawiającej wyniki badań konsumpcji owoców i warzyw realizowanych w ramach zadań finansowanych z Funduszu Promocji Owoców i Warzyw.

VIII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

W eksporcie:

- promocja imprez targowych w środowiskach producentów i przetwórców, obejmujących kierunki eksportu owoców, warzyw i ich przetworów;
- promocja polskich możliwości eksportowych – m.in. wydawnictwa targowe, prasa branżowa w krajach docelowych, współpraca z wydziałami konsularnymi;
- nawiązywanie kontaktów z przedstawicielami zagranicznymi odpowiedzialnymi za handel i dystrybucję;
- współpraca z administracją państwową (rządową i samorządową) – wspierającą eksport polskich produktów,
- realizacji masowych działań bezpośredniego marketingu sieciowego (digital i social media) pozwalających na precyzyjne targetowanie tj. docieranie z konkretnym przekazem do grup docelowych w danych krajach,
- udziału w wydarzeniach ekonomicznych, promocyjnych i innych, w ramach których możliwe jest efektywne szerzenie wiedzy na temat polskiego sektora owoców i warzyw, w tym wśród lokalnych decydentów lub influencerów.

W kraju:

- kampanie public relations; realizacji masowych działań bezpośredniego marketingu sieciowego (digital i social media) pozwalających na precyzyjne targetowanie tj. docieranie z konkretnym przekazem do grup docelowych,
- działania komunikacyjne odbywać się będą przy udziale wspierających grup docelowych, takich jak: środowiska opiniotwórcze, służba zdrowia w tym lekarze, dietetycy, media, influencerzy, blogerzy, nauczyciele, przedstawiciele świata nauki i innych organizacji działających w obszarze związanym z żywnością,
- udział w konferencjach i kongresach, w szczególności handlowych i naukowo-technicznych;
- badania naukowe i prace rozwojowe;
- publikacje;

- umożliwienie ekspertom i praktykom dzielenie się wiedzą i praktycznymi informacjami nt. owoców i warzyw oraz innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych;
- współpraca z punktami handlowymi (hurtownie, sklepy detaliczne i sieci) oraz komunikacja w punktach sprzedaży.

Kanały komunikacji każdorazowo powinny być dostosowane do wybranej grupy docelowej/grup docelowych.

IX. Monitoring i Ewaluacja/System oceny projektów

Ocena projektów będzie uwzględniała:

- zgodność z Zasadami gospodarowania środkami finansowymi Funduszu Promocji Owoców i Warzyw;
- zgodność z celami niniejszej Strategii, kierunkami działania, grupami docelowymi i kanałami komunikacji oraz głównymi wytycznymi Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi;
- zgodność z celami WPR oraz z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ,
- dobór sposobów i kanałów dotarcia do grup docelowych;
- planowane zasięgi w poszczególnych kanałach komunikacji;
- koszt dotarcia do jednego odbiorcy działań promocyjnych;
- synergię działań z innymi projektami, programami, funduszami;
- zakładany wpływ na zmianę świadomości konsumentów w zakresie wybierania produktów;
- sposób i efekty zadań dotychczas realizowanych przez wnioskodawcę, w tym wykorzystanie wspólnej wizualizacji i wspólnej strategii komunikacji;
- racjonalność wydatkowania środków finansowych Funduszu na poszczególne działania i kategorie kosztów;
- zadania o podobnym charakterze, przedmiocie, miejscu, terminie realizacji składane do poszczególnych Funduszy Promocji przez jedną organizację jako oddzielne zadania, powinny być składane jako jedno zadanie wielofunduszowe.

X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

Działania na rynkach zagranicznych prowadzone przy współpracy i w porozumieniu z MRiRW, KOWR, Ministerstwem Rozwoju i Technologii, zagranicznymi biurami handlowymi, podległymi Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIH) oraz innymi jednostkami.

Uzyskanie zgody MRiRW na wykorzystywanie przy realizacji zadań, znaku słowno-graficznego „Polska Smakuje”.

Działania na rynku krajowym skojarzone z programem "Program dla szkół", współpraca z ekspertami i instytucjami naukowymi oraz innymi ośrodkami.

XI. Wnioski

Mając na względzie konieczność ciągłego zwiększania krajowej konsumpcji oraz eksportu owoców, warzyw i ich przetworów, w tym pozyskiwania nowych rynków, jako warunków dalszego rozwoju branży owocowo-warzywniej, przy rozpatrywaniu propozycji zadań do Planu Finansowego preferuje się działania promocyjne dofinansowywane z innych źródeł, gdzie środki Funduszu pokrywają udział własny wnioskodawcy, działania na rynkach zewnętrznych, w tym udział w targach/wystawach, a także dofinansowanie działalności krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku owoców lub warzyw:

Przy rozpatrywaniu propozycji zadań skierowanych na rynek krajowy preferuje się zadania:

- zgodne z kierunkami działań określonymi w rozdz. 6.1 niniejszej Strategii, w tym w szczególności:
 - zakładające całoroczną promocję grup produktów lub produktów świeżych i ich przetworów,
 - zakładające wykorzystanie wspólnej komunikacji i wizualizacji, z właściwie dobranymi kanałami dotarcia do grup docelowych,
 - nakierowane na efektywną poprawę świadomości konsumentów w zakresie korzyści z konsumpcji owoców i warzyw oraz ich przetworów,
 - wspierające wzrost patriotyzmu konsumenckiego i w konsekwencji wzrost spożycia polskich produktów,
 - wpływające na wzrost spożycia produktów objętych unijnymi lub krajowymi systemami jakości żywności,

realizowane w ramach FPOiW lub we współpracy z innymi Funduszami.

XII. Wizja strategiczna

Bardziej skoordynowana i efektywniej realizowana polityka promocyjna na rynku krajowym i za granicą powinna prowadzić do:

- wzrostu eksportu świeżych i przetworzonych owoców i warzyw, umacniania pozycji na dotychczasowych rynkach oraz pozyskiwanie nowych perspektywicznych rynków, szczególnie w państwach prowadzących stabilną politykę handlową;
- wzrostu patriotyzmu konsumenckiego;
- wzrostu krajowego spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów ze strefy umiarkowanej, szczególnie pochodzenia krajowego (5 porcji dziennie: owoców, warzyw, soków, warzywa i owoce powinny stanowić połowę tego co jemy);
- poprawy świadomości polskich, unijnych i światowych konsumentów nt. jakości i walorów polskich produktów rolno – spożywczych, w tym w zakresie zrównoważonych upraw, produkcji i przetwórstwa owoców i warzyw;
- poprawy świadomości polskich producentów w zakresie oczekiwań konsumentów krajowych oraz na rynkach eksportowych, dostosowywanie oferty do tych oczekiwań;
- maksymalnego efektu synergii realizowanych działań, w tym np. poprzez wykorzystywanie elementów wspólnej strategii komunikacji oraz wspólnej wizualizacji zaproponowanej w ramach projektu parasolowego.

W okresie 3 lat:

W kraju - promocja znaku "Polska smakuje", działania informacyjne i promocja spożycia warzyw i owoców, wykorzystanie trendów prozdrowotnych w młodym pokoleniu (milenialsi) i wśród starszego pokolenia, powinny skutkować wzrostem spożycia tak świeżych warzyw i owoców, jak i ich przetworów. Celem jest wykreowanie mody na warzywa, owoce i ich przetwory – edukacja konsumentów w zakresie pierwszoplanowej ich roli w diecie, budowanie patriotyzmu konsumenckiego;

W eksporcie – aktywny udział branży w imprezach targowych i w działaniach lobbingsowych na forum międzynarodowym, ma na celu wzmocnienie obecności na dotychczasowych rynkach i otwarcie nowych rynków eksportowych dla naszych produktów. Wymiernym wskaźnikiem efektywności podejmowanych działań promocyjnych powinien być wzrost wolumenu eksportu ogółem i na dany rynek oraz ilość zawartych kontraktów po targach, misjach itp. współfinansowanych z Funduszu.