

UCHWAŁA Nr 8/2022
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego
z dnia 20 lipca 2022 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa
wieprzowego na rok 2023

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 2021 r. poz. 1496), uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego **postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego** Strategię promocji dla branży mięsa wieprzowego na rok 2023.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa wieprzowego na rok 2023 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI 		SEKRETARZ KOMISJI 
---	--	---

STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY MIĘSA

WIEPRZOWEGO NA ROK 2023

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

W czerwcu 2021 r. pogłowie trzody wyniosło 11 033 tys. sztuk i było o 3,5% mniejsze niż rok wcześniej. Pogłowie prosiąt zmniejszyło się w skali roku o 5,1%, a warchlaków o 2,7%. Pogłowie trzody na chów o wadze 50 kg i więcej obniżyło się o 7,6%, w tym loch prośnych o 7,9%. Pogłowie trzody na ubój o wadze 50 kg i więcej było mniejsze o 2,5%. W gospodarstwach indywidualnych, w czerwcu 2021 r. pogłowie trzody wyniosło 8 460 tys. sztuk i było o 6,1% mniejsze niż rok wcześniej. W odniesieniu do stanu sprzed roku, pogłowie prosiąt w gospodarstwach indywidualnych zostało zredukowane o 9,8%, warchlaków o 4,9%, a trzody na chów o wadze 50 kg i więcej o 12,1%, w tym loch prośnych o 12,9%. Pogłowie trzody na ubój o wadze 50 kg i więcej spadło o 4,2%. We wszystkich kategoriach wiekowych skala spadku pogłowia była znacznie większa niż w całej gospodarce. Jest to prawdopodobnie wynikiem małej skali produkcji w gospodarstwach indywidualnych, która powodowała, że przy relatywnie wąskich relacjach wyrażających opłacalność, chów trzody był nieopłacalny dla drobnych producentów, podczas gdy więksi producenci produkowali jedynie z mniejszym zyskiem. W rezultacie udział pogłowia trzody znajdującego się w gospodarstwach indywidualnych w czerwcu 2021 r. wyniósł 76,7%, podczas gdy w czerwcu 2020 r. 78,8%. Według nieostatecznych danych GUS w I półroczu 2021 r. produkcja krajowa żywca wieprzowego (zbilansowana handlem zagranicznym) wyniosła 1 214 tys. ton, a nie zbilansowana handlem zagranicznym 1 322 tys. ton. Dalszy rozwój produkcji świń będzie zależał od zmian cen trzody i skali wzrostu cen zbóż i pasz w nadchodzących miesiącach.

Pogłowie trzody chlewnej w końcu II kwartału 2021 roku i roczny ubój (w mln sztuk)

Wyszczególnienie	Pogłowie w mln sztuk ^a	Ubój trzody	
		w mln sztuk	w % pogłowia
2015	11,6	15,8	136
2016	10,9	15,9	146
2017	11,4	15,4	135
2018	11,8	14,7	125
2019	10,8	14,6	135
2020	11,4	14,0	123
2021 ^b	11,0	14,2	129
2022 ^b	10,0	13,0	130

^a Od 2014 r. stan z 1 czerwca.

^b Uboje w II półroczu 2021 r. i w 2022 r. – prognoza IERiGŻ-PIB.

Handel zagraniczny

Eksport żywca, mięsa, podrobów, tłuszczów i przetworów wieprzowych w I półroczu 2021 r. wyniósł 408,9 tys. ton (w wadze produktu) i był o 5,4% większy niż rok wcześniej. Było to uwarunkowane głównie wzrostem wywozu mięsa mrożonego o 25,7%. Wpływy z eksportu wyniosły 843,8 mln EUR i były o 3,9% mniejsze niż przed rokiem, co wynikało ze spadku cen w eksporcie. Import żywca, mięsa, przetworów, podrobów i tłuszczów wieprzowych wyniósł 465,4 tys. ton w wadze produktu i był o 0,9% mniejszy niż w I półroczu 2020 r. Wydatki na przywóz spadły o 22,8% (do 869,5 mln EUR). O zmniejszeniu wolumenu importu zdecydował przede wszystkim spadek przywozu mięsa świeżego i schłodzonego. Ujemne saldo w ujęciu ilościowym tymi produktami wyniosło 56,6 tys. ton w wadze produktu (wobec 81,8 tys. t w I półroczu 2020 r.), a w ujęciu wartościowym ok. 26 mln EUR, wobec ok. 248 mln EUR w I półroczu 2020 r.

Eksport

Mięso wieprzowe

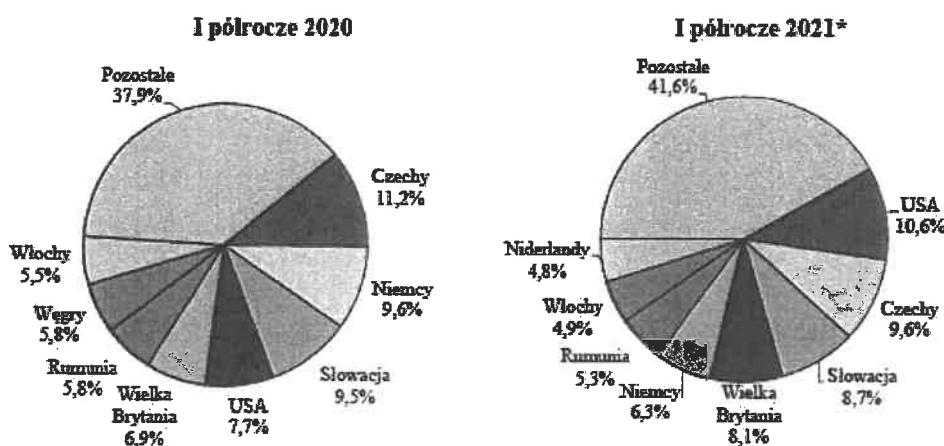
W I półroczu 2021 r. eksport mięsa wieprzowego wyniósł 189,2 tys. ton w wadze produktu i był o 14,8% (o 24,4 tys. ton) większy niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Najbardziej znaczącymi nabywcami mięsa wieprzowego były: Słowacja (17,4 tys. ton), Niemcy (16,2 tys. ton), USA (13,7 tys. ton), Czechy (13,4 tys. ton), Włochy (12,5 tys. ton), Rumunia (11,9 tys. ton). Głównym rynkiem zbytu wieprzowiny mrożonej i schłodzonej była UE, której udział w eksporcie zmniejszył się o 6,4 pkt. proc do 64,2%. Wzrósł udział krajów trzecich z 29,4 do 35,8%. Eksport mięsa wieprzowego do UE wzrósł o 5,1 tys. ton (do 121,4 tys. ton), zaś do krajów trzecich o 39,8% (do 67,7 tys. ton). Wywóz do państw WNP wyniósł 6,7 tys. ton i był o 2,7 tys. ton większy niż w I półroczu 2020 r., w tym na Ukrainę o 17,9% (o 0,6 tys. ton do 3,6 tys. ton), do Mołdawii o 62,1% (do 1,2 tys. ton), a do Uzbekistanu zmalał do 35 ton. Dominującymi azjatyckimi rynkami zbytu były: Hongkong, Wietnam, Nowa Zelandia, ich udział w eksporcie był większy niż przed rokiem i wyniósł 10,2%. Niewielki wywóz (lub nawet jego brak) do niektórych krajów azjatyckich oraz krajów WNP miał związek z wystąpieniem ASF w Polsce. Głównymi afrykańskimi nabywcami były: Wybrzeże Kości Słoniowej i Liberia, a amerykańskimi USA, Kanada i Chile.

W strukturze towarowej eksportu mięsa schłodzonego największy udział miały, podobnie jak przed rokiem: mięso bez kości (oprócz boczku i jego kawałków) oraz tusze lub półtusze świeże lub schłodzone, a wśród mięsa mrożonego: mięso bez kości (oprócz boczku i jego kawałków), mięso z kośćmi (oprócz tusz lub półtuszy, szynki, łopatek i ich kawałków, przodków, schabów, boczku i ich kawałków).

Średnie ceny w eksporcie mięsa wieprzowego spadły o 11,9% (do 1,96 EUR/kg), w tym o 13,8% w eksporcie do UE, zaś w eksporcie do WNP o 19,2%. Średnie ceny mięsa mrożonego i schłodzonego

uzyskiwane w eksporcie do niektórych głównych odbiorców obniżyły się (na Słowację o 28,4%, do Niemiec o 3,6%, do USA o 1,2%, do Czech o 14,9%, do Włoch o 18,5%). Ceny wieprzowiny w eksporcie były zróżnicowane. Zależały one od kierunków geograficznych wywozu oraz rodzaju mięsa. Zwiększeniu wolumenu eksportu towarzyszył wzrost wpływów ze sprzedaży mięsa wieprzowego na rynki zagraniczne o 1,1% (do 371,0 mln EUR).

Struktura geograficzna eksportu mięsa wieprzowego (wg wartości)



* Dane wstępne.

Źródło: Opracowanie IERiGŻ-PIB na podstawie danych MF.

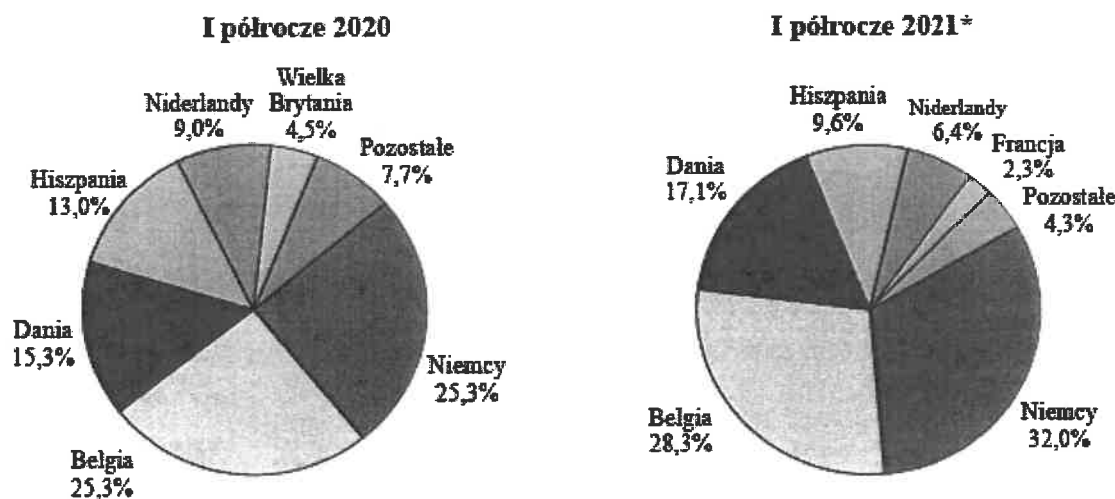
Import

W I półroczu 2021 r. w strukturze towarowej importu dominowało jak zwykle mięso schłodzone, ale jego udział zmniejszył się o 2,3 pkt. proc. do 61,5%. Udział mięsa mrożonego obniżył się o 0,2 pkt. proc. do 5,8%, a przetworów był o 0,2 pkt. proc. wyższy (i wyniósł 2,4%), tłuszczów o 0,8 pkt. proc. (do 3,9%), a żywca o 0,5 pkt. proc. (do 23,7%). Najbardziej znaczącym rynkiem zaopatrzenia w produkty wieprzowe była UE, z której pochodziło ponad 99% tych produktów. Import mięsa wieprzowego zmniejszył się w tym czasie o 4,5% do 313,2 tys. ton (w wadze produktu). Podobnie jak przed rokiem dominującym rynkiem zaopatrzenia była UE, w tym przede wszystkim: Belgia (102,1 tys. ton), Niemcy (84,2 tys. ton), Dania (60,4 tys. ton), Hiszpania (22,9 tys. ton), Niderlandy (21,5 tys. ton) i Francja (7,8 tys. ton). W państwach członkowskich zakupiono ponad 99% wieprzowiny. W strukturze towarowej importu mięsa schłodzonego największy udział, podobnie jak przed rokiem, miały: tusze lub półtusze oraz mięso ze świń domowych, bez kości (z wył. boczku i jego kawałków), a wśród mięsa mrożonego: mięso bez kości (oprócz boczku i jego kawałków), tusze lub półtusze.

Średnia cena w imporcie mięsa wieprzowego mrożonego i schłodzonego w I półroczu 2021 r. spadła o 19,4% i wyniosła 1,83 EUR/kg, a wydatki na import tego asortymentu zmniejszyły się o 171,5 mln EUR do 573,0 mln EUR. Ujemne saldo obrotów handlowych wieprzowiną schłodzoną i mrożoną wzrosło z 377,7 mln EUR w I półroczu 2020 r. do 202,0 mln EUR w I półroczu 2021 r., a w obrotach z UE z 449,3 mln EUR

do 336,4 mln EUR. Dodatkowo saldo obrotów z państwami WNP zwiększyło się w tym czasie z 7,8 mln EUR do 10,6 mln EUR.

Struktura geograficzna importu mięsa wieprzowego (wg wartości)



* Dane wstępne.

Źródło: Opracowanie IERiGŻ-PIB na podstawie danych MF.

Źródło: Rynek mięsa- stan i perspektywy; Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej- Państwowy Instytut Badawczy, Nr 61, listopad 2021

Spożycie wieprzowiny

W 2020 r. spożycie artykułów mięsnych wzrosło o 1,7 kg do 77,6 kg na mieszkańca. Zdecydował o tym wzrost konsumpcji mięsa wieprzowego i drobiowego. W 2020 r. w wyniku zwiększenia podaży żywca wieprzowego spożycie wieprzowiny wzrosło o 0,5 kg, do poziomu 40,8 kg na mieszkańca, tj. o 1,2% w porównaniu z rokiem poprzednim.

Źródło: Rynek mięsa- stan i perspektywy; Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej- Państwowy Instytut Badawczy, Nr 61, listopad 2021

Dystrybucja

Na poziomie kraju dystrybucja produktów odbywa się następującymi kanałami:

- Sieci wielkopowierzchniowe
- Handel tradycyjny

- Własna sieć sklepów firmowych
- Sieci e-commerce

Na poziomie zagranicy

- Kontakty bezpośrednie zawarte podczas targów i misji zagranicznych
- Pośrednicy
- Sieci internetowe

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

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Rozwinięte i zmodernizowane przetwórstwo uznawane w Europie za jedno z najnowocześniejszych. Spełniające wysokie standardy UE w zakresie bezpieczeństwa zdrowotnego i higienicznego, a także ochrony środowiska.	Nadmiar mocy produkcyjnych i niski poziom ich wykorzystania w sferze przetwórstwa (ubój, rozbiór)
Aktywne branżowe organizacje podejmujące działania na rzecz poprawy jakości i upowszechnienia standardów jakościowych.	Silne rozdrobnienie zwłaszcza produkcji, ale również przetwórstwa, przy braku integracji (zarówno poziomej jak i pionowej), skutkujące niską efektywnością technologiczną oraz wysokimi kosztami produkcji, przetwórstwa i sprzedaży.
Wysoka jakość znacznej części surowca dzięki wdrażaniu systemów jakości obligatoryjnych i fakultatywnych np. QAFP.	Duże zróżnicowanie jakości żywca.
	Niedostateczny poziom wdrożenia rozwiązań systemowych w obszarze jakości obejmujący cały łańcuch produkcyjny
	Ograniczone możliwości eksportowe na rynki krajów trzecich
	Słaba pozycja producentów w relacji z dużymi sieciami handlowymi

SZANSE	ZAGROŻENIA
Rozwój rynku mięsa i produktów wysokojakościowych	Afery w branży mięsnej, które mogą zniechęcać konsumentów do zakupów produktów mięsnych
Rozwój niszowej sprzedaży prowadzonej przez hodowców w ramach rolniczego handlu detalicznego	Silna konkurencja importowanego do Polski mięsa z zagranicy, charakteryzującego się gorszą jakością, ale niską ceną
Stabilny popyt wewnętrzny na wysokim poziomie	Negatywny stereotyp wieprzowiny utrwalany zaleceniami żywieniowymi dietetyków (ograniczenie spożycia tłuszczów zwierzęcych i tłustego mięsa) zmieniający preferencje konsumentów w kierunku mięsa białego
Wzrost świadomości i wiedzy na rynkach UE i poza UE jest szansą na bardziej dynamiczny eksport wyrobów wieprzowych z logo systemów jakości w stosunku do ogólnego eksportu	Utrzymujące się zagrożenie związane z kolejnych ogniskami ASF w Polsce i ryzyko rozprzestrzenienia się wirusa na kolejne województwa
Rozwiązanie problemu dot. ASF daje możliwość wznowienia eksportu na rynki azjatyckie, głównie do Chin	Brak całkowitej identyfikacji trzody chlewnej
Zwiększenie patriotyzmu konsumenckiego, a tym samym wzrost zainteresowania konsumentów produktami oznaczonymi znakiem "PRODUKT POLSKI"	Ograniczenie dynamiki eksportu wywołane m.in. COVID -19
Rozwój w branży mięsnej sektora produktów ekologicznych	Pogorszenie wizerunku branży mięsnej działalnością aktywistów „walczących” z branżą
Wzrost zainteresowania konsumentów, produktami bez GMO.	Restrykcje związane z dobrostanem trzody chlewnej
Stały poziom konsumpcji mięsa wieprzowego	Wyzwania stojące przed branżą związane z polityką Zielonego Ładu
Dywersyfikacja i poszerzanie się rynków zbytu	Rosnące zainteresowanie konsumentów produktami wegetariańskimi i wegańskimi i silnie rozwijający się sektor zamienników mięsa
	Zmniejszająca się liczba podmiotów produkujących trzodę chlewną

III. Problemy

<ul style="list-style-type: none">• Nowe ogniska ASF
<ul style="list-style-type: none">• Ograniczone zasoby kadrowe działające na rzecz inspekcji weterynaryjnej ograniczają szybkość i skuteczność w obszarze zwalczania ASF i uzyskiwania dostępu do rynków eksportowych.
<ul style="list-style-type: none">• Ograniczone możliwości eksportu na rynki krajów trzecich ze względu na wirus ASF
<ul style="list-style-type: none">• „Zła prasa”-zaostrażająca się w mediach negatywna ocena mięsa wieprzowego
<ul style="list-style-type: none">• Prawne przeszkody w zdobywaniu niezbędnych zgód na budowę ferm powodują spowolnienie w powstawaniu nowych ferm w kraju.
<ul style="list-style-type: none">• Ograniczenie dynamiki eksportu wywołane m.in. COVID -19
<ul style="list-style-type: none">• Rosnące koszty produkcji zwierzęcej oraz mięsa i przetworów
<ul style="list-style-type: none">• Wzrost inflacji przyczynia się m.in. do ograniczenia inwestycji, zmniejszenia zainteresowania produktami wysokiej jakości

IV. Cele strategii

Lp.	Określenie celów i założeń głównych
1.	Promocja produktów oznaczonych znakiem Produkt Polski.
2.	Działania mające na celu odbudowę pogłowia trzody chlewnej oraz zwiększenie konkurencyjności polskiej produkcji wieprzowiny na rynku krajowym i na rynkach zagranicznych, w tym wspieranie produkcji żywności wysokiej jakości poprzez działania na rzecz wzmocnienia roli producentów w łańcuchu produkcyjnym.
3.	Działania informacyjno-promocyjne wpływające na wzrost spożycia i sprzedaży polskiej wieprzowiny, poprzez zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów na temat jakości, cech i zalet mięsa wieprzowego, systemów jakości żywności, dobrostanu zwierząt, zrównoważonej produkcji i ochrony środowiska.
4.	Promocja produktów ekologicznych i certyfikowanych w ramach systemów jakości.
5.	Wsparcie eksportu wieprzowiny poprzez prowadzenie działań promocyjno-informacyjnych na rynkach krajów trzecich oraz rynku unijnym, w tym finansowanie lub współfinansowanie działań promocyjno-informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE.
6.	Kreowanie wspólnej polityki promocji polskiego rolnictwa, w tym sektora trzody chlewnej, z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz innymi jednostkami administracji rządowej i samorządowej.
7.	Promocja wśród producentów i przetwórców niskoemisyjnego sposobu produkcji wieprzowiny z uwzględnieniem metod redukcji GHG i sekwestracji węgla w produkcji mięsa

	oraz komunikacja konsumencka w odniesieniu do produktów mięsnych wytworzonych z uwzględnieniem redukcji śladu węglowego i dobrostanu zwierząt.
8.	Działania na rzecz krótkiego łańcucha dostaw.
9.	Działania mające na celu wspieranie utrzymywania świń z zachowaniem wymogów bioasekuracji, dobrostanu zwierząt oraz troski o środowisko.
10.	Wsparcie informacyjno-promocyjne uczestników rynku w zakresie cyfrowej formy zarządzania procesami produkcji, rolnictwa precyzyjnego – rolnictwo 4.0, przetwórstwa i dystrybucji produktów mięsnych, w tym wysokiej jakości – co wpłynie na wzrost konkurencyjności mięsa i wyrobów z wieprzowiny na rynku, w szczególności w ramach Dyrektywy od pola do stołu.
11.	Promocja zdrowego odżywiania opartego na zbilansowanej diecie, zawierającej produkty mięsne wysokiej jakości z certyfikatami jakości.
12.	Wspieranie poprzez działania promocyjno-informacyjne polskich rolników i przedsiębiorców w dostosowaniu się do wymagań Europejskiego Zielonego Ładu, w tym osiągnięcia celów neutralności klimatycznej.
13.	Działania mające na celu zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi oraz kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców i przetwórców wieprzowiny oraz mięsa wieprzowego.

V. Kierunki działań (Czy produkty i usługi są przeznaczone na rynek lokalny, regionalny, krajowy lub eksport? Proszę określić geograficzny rynek docelowy z podziałem na działania krajowe i zagraniczne).

Działania powinny być realizowane zarówno na rynku krajowym (lokalnym, regionalnym) gdzie należy prowadzić działania zmierzające do poprawy warunków, w tym ekonomicznych produkcji trzody chlewnej, konsolidacji branży, promocji spożycia polskiej wieprzowiny; jak i na rynkach zagranicznych, szczególnie rynkach krajów trzecich takich jak m.in. USA, Kanada, Hongkong, Wietnam, które w sytuacji utrzymującego się zagrożenia związanego z ASF-em pozostają perspektywicznymi rynkami dla eksportu polskiej wieprzowiny.

VI. Grupy docelowe

1. Konsumenci
2. Przetwórcy
- segment rzeźniano-rozbiorowy,
- segment przetwórczy
3. Handlowcy, hurtownicy, dystrybutorzy, sieci handlowe
4. Producenci trzody chlewnej
5. HoReCa oraz placówki żywienia zbiorowego

VII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

1. Event marketing udział w targach krajowych i międzynarodowych, szkolenia i konferencje dla producentów, przetwórców, handlowców.
2. Media branżowe, informacyjne i lifestylowe TV, radio, Internet, prasa.
3. Działania PR

VIII. Monitoring i Ewaluacja/ System oceny projektów

Preferowane są działania, których efektywność można mierzyć poprzez obiektywne, zewnętrzne dane ilościowe (np. ilość odsłon w internecie). System oceny projektów powinien być prowadzony według mierników określonych w metodzie SMART opisanej przy składaniu wniosków.

Projekty (zadania) o podobnym charakterze, przedmiocie, miejscu, terminie realizacji składane do Funduszy Promocji przez jedną organizację, jako oddzielne do kilku funduszy, powinny być składane jako jedno zadanie wielofunduszowe.

IX. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

Współpraca z właściwymi Ministerstwami w zakresie projektów dokumentów dotyczących finansowania sektora rolno-spożywczego ze środków UE i krajowych. Istotne jest również nawiązywanie relacji z przedstawicielami ambasad; radcami ds. rolnych w placówkach zagranicznych RP oraz biurami wsparcia eksportu i Polską Agencją Inwestycji i Handlu, a także współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.

X. Wnioski (podział % dofinansowania w 2023 roku na konkretne cele z Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii)

Pozycja	% budżetu
1. Działania mające na celu informowanie o jakości i cechach/zaletach mięsa wieprzowego (w tym o systemach jakości) (ze szczególnym uwzględnieniem roli producentów w łańcuchach produkcyjnych) oraz promocję spożycia mięsa wieprzowego i jego przetworów, w tym finansowanie lub współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE.	40-47%
2. Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą świń oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wieprzowego na poziomie krajowym i międzynarodowym Promocje znaków PRODUKT POLSKI i MOL.	30-37%
3. Badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa wieprzowego oraz jego przetworów oraz badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wieprzowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do utrzymania i wzrostu ich spożycia. W sytuacji spadku spożycia na 1 mieszkańca zasadne jest dodawanie celu utrzymania poziomu spożycia.	10-16%
4. Szkolenia producentów i przetwórców mięsa wieprzowego.	0-5%

