

UCHWAŁA Nr 7/2019

Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka

z dnia 06 sierpnia 2019 r.

**w sprawie przyjęcia strategii promocji dla
branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2020**

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2017 r., poz. 2160, z późn. zm.), w związku z § 1 ust. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka stanowiącego załącznik do uchwały nr 11/2018 Komisji Zarządzającej Funduszu Mleka z dnia 09 listopada 2018 r. uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mleka postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mleka Strategię promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2020.

§ 2

Strategia promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2020 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.


PRZEWODNICZĄCY KOMISJI


SEKRETARZ KOMISJI

Strategia promocji dla

branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2020

I. Aktualny stan branży

Polskie mleczarstwo jest znaczącym graczem na światowym rynku mleka. Produkcja mleka w 2018 r. wyniosła 13,8 mld litrów (o 3,3% więcej niż przed rokiem), z czego 11,6 mld litrów zostało skupione i przetworzone przez przedsiębiorstwa mleczarskie. Polska jest piątym producentem mleka w UE, po Niemczech, Francji, Wielkiej Brytanii, Holandii oraz 14 na świecie.

W 2018 r. sytuacja podażowo-popytowa na krajowym rynku mleka i produktów mlecznych była determinowana przede wszystkim gorszą koniunkturą na rynku międzynarodowym, której wyrazem były niższe niż w 2017 r. światowe ceny trwałych produktów mlecznych. Pomimo pogorszenia koniunktury i spadku cen skupu, w 2018 r. w produkcji mleka utrwały się tendencje obserwowane w 2017 r. W grudniu 2018 r. pogłowie krów mlecznych w Polsce zwiększyło się o 2,8% w porównaniu z grudniem 2017 r., do 2214 tys. szt. Po integracji z UE produkcja mleka w Polsce wykazywała tendencję wzrostową, a spadek pogłowia krów był rekompensowany wzrostem ich mleczności. W latach 2004-2018 produkcja mleka zwiększyła się o 20,0%, a średnioroczna dynamika wyniosła 1,4%. W latach 2017-2018 dynamika produkcji mleka surowego była większa, gdyż odnotowano zarówno wzrost pogłowia krów, jak i ich wydajności mlecznej. W polskim mleczarstwie są kontynuowane procesy koncentracji i modernizacji produkcji mleka surowego. Koncentracja chowu krów w dużych i efektywnych gospodarstwach rolnych oraz systematyczna poprawa technologii produkcji i genetyki była mlecznego skutku wzrostem mleczności. I chociaż przeciętna wydajność krów mlecznych w Polsce jest nadal niższa od średniej w UE-15, to różnice między wydajnością krów w Polsce i krajach UE-15 zmniejszyły się z prawie 33% w 2004 r. do 16,6% w 2018 r. Zatem aspekt oceny stad, genetyki jest tu niezwykle ważnym elementem w wydajności produkcji.

Rozwój produkcji mleka koncentruje się w środkowej i północno-wschodniej Polsce. Województwa podlaskie, mazowieckie i warmińsko-mazurskie to już ponad 50% produkowanego mleka w naszym kraju. Największy postęp w produkcji mleka w ostatnich latach dokonał się na Podlasiu. W województwie podlaskim mają również siedzibę najprężniej działające spółdzielnie mleczarskie. Podlasie to potentat w produkcji mleka, a skup na poziomie 2,5 mld litrów w 2018 roku stanowi 22% skupu mleka krajowego. Firmy mleczarskie z województwa podlaskiego skupują również mleko z terenów innych województw. W 2018 roku łącznie jednostki skupujące skupiły ponad 4 mld litrów mleka czyli 36% całego mleka, które trafiło do skupu.

Wartość sprzedaży przetwórstwa mleka i produkcji serów w 2018 roku osiągnęła poziom 33,2 mld złotych i był to spadek o 1,5% w stosunku do ubiegłego roku, zysk netto zmniejszył się o 18,1% do 526,4 mln zł, a to wpłynęło na pogorszenie rentowności branży mleczarskiej. Zdecydował o tym wzrost kosztów, spadek przychodów ze sprzedaży związany ze spadkiem cen oraz duża aktywność inwestycyjna przedsiębiorstw.

1.1. Produkcja - stan aktualny i tendencje

Obserwowany jest rozwój kilku trendów na polskim rynku konsumenckim. Między innymi coraz więcej firm mleczarskich w Polsce wprowadza oznakowanie produktów mleczarskich jako wolnych od GMO (skarmianych paszami wolnymi od GMO), aby spełnić wymogi konsumentów, zapewniając im produkty najwyższej jakości. Przejście na takie wyroby, wymaga stosowania przez rolników pasz wolnych od organizmów genetycznie zmodyfikowanych, a także kontroli ze strony przedsiębiorstwa skupującego mleko. Polskie mleczarnie muszą podążać za trendami i opracowywać coraz to nowe, bardziej innowacyjne produkty. Przykładem takich artykułów są m. in. wyroby funkcjonalne dla sportowców czy produkty” bez laktozy.

Oczekiwania konsumentów i budowanie trendów przez branżę mleczarską muszą być ze sobą spójne i kompatybilne, by móc w jak najlepszy sposób spieniężyć wytworzony produkt. Dlatego po stronie branży należy kłaść mocny nacisk na tworzenie i kreowanie nawyków żywieniowych, gdzie mleko i produkty mleczne będą stanowiły znaczący udział w diecie.

1.2. Analiza cen i wielkość skupu

Średnia cena mleka w okresie I-XII 2018 r. wynosiła 134,23 zł/hl i była o 3,20% niższa niż w analogicznym okresie 2017 r.

W XII 2018 r. cena mleka wynosiła 140,10 zł/hl i była niższa o 8,10% niż w grudniu 2017 r.

Ceny mleka spadają od stycznia 2019 r.

Cena mleka w okresie styczeń - maj 2019 r. wyniosła 137,44 zł/hl., tj. 2,12 % więcej niż w analogicznym okresie 2018 r.

Cena mleka w maju 2019 r. 134,64 zł/hl była o 0,09 % niższa niż w kwietniu 2019 r. ale o 4,2% wyższa niż w maju 2018 r.

Skup mleka I-XII 2018 r. – 11 577 319 mln litrów – o 2,5% więcej niż w roku 2017.

Skup mleka w okresie styczeń – maj 2019 r. wyniósł 5 005,6 mln litrów, i był 3,10 % większy niż w tym samym okresie w roku 2018.

W związku z powyższym, analiza rynku mleka powinna podlegać stałej obserwacji oraz powinna być na bieżąco przekazywana przedstawicielom branży mleczarskiej.

1.3. Spożycie

W 2018 r. odwróceniu uległa, obserwowana w poprzednich latach, spadkowa tendencja w konsumpcji mleka. Szacuje się, że w 2018 r., w wyniku zwiększenia krajowej produkcji i podaży artykułów mleczarskich oraz spowolnienia wzrostowej tendencji cen detalicznych tych produktów, bilansowe spożycie mleka (łącznie z mlekiem przeznaczonym na przetwory, bez mleka przerobionego na masło) wyniosło 223 l na mieszkańca i było o 2,3% większe niż w 2017 r. Wzrosła

konsumpcja artykułów mleczarskich głównie poza domem, tj. w gastronomii, w instytucjach zbiorowego zamieszkania oraz w szpitalach, żłobkach, przedszkolach itp. Z badań budżetów gospodarstw domowych wynika, że w 2018 r. bezpośrednie spożycie mleka i przetworów mlecznych w gospodarstwach domowych utrzymało się na poziomie zbliżonym do notowanego w roku poprzednim.

Dlatego istotnym jest takie prowadzenie działań promocyjnych w grupach docelowych, by uwzględnić ten target.

1.4. Handel Zagraniczny

W 2018 r. zwiększył się eksport prawie wszystkich grup produktów mlecznych, z wyjątkiem serwatki i kazeiny. W strukturze towarowej wywozu udział finalnych produktów konsumpcyjnych zwiększył się do ok. 62%, ale zmieniły się udziały poszczególnych grup asortymentowych. Główną pozycją w eksporcie były sery i twarogi, których udział zwiększył się do 35,0%. Udział masła w strukturze wywozu wzrósł do 14,1%, z 13,1% w 2017 r. Duży udział w strukturze eksportu miało także mleko płynne i śmietana (17,7%), a także mleko zagęszczone i w proszku (11,9%) oraz serwatka (8,1%). W strukturze geograficznej eksportu nie nastąpiły istotne zmiany, gdyż głównymi rynkami zbytu były kraje UE (78,3%) oraz państwa rozwijające się gospodarczo (17,5%). Na unijnym rynku najwięcej wyrobów mlecznych sprzedano do Niemiec (494,4 mln EUR), Czech (185,7 mln EUR), Holandii (179,7 mln EUR), Wielkiej Brytanii (106,4 mln EUR), Włoch (102,0 mln EUR) oraz na Słowację (90,2 mln EUR). W grupie krajów rozwijających się gospodarczo głównymi partnerami handlowymi były: Algieria (94,8 mln EUR), Chiny (50,5 mln EUR), Arabia Saudyjska (37,0 mln EUR) oraz Indonezja (17,3 mln EUR).

1.5. Dystrybucja

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

- a) sieci wielkopowierzchniowe
- b) handel tradycyjny
- c) własna sieć sklepów i hurtowni
- d) HORECA

Na poziomie krajów trzecich:

- e) kontrakty bezpośrednie zawarte np. podczas targów i misji gospodarczych
- f) pośrednicy
- g) ecommerce

II. ANALIZA SWOT

Silne strony

- Tradycja w produkcji
- Doskonały park maszynowy i technologiczny
- Rosnąca jakość surowca
- Doskonała jakość i walory smakowe produktów mleczarskich
- Rozwinięte kontakty handlowe z zagranicą

Słabe strony

- Duże rozproszenie gospodarstw produkujących surowiec
- Stopniowa likwidacja małych gospodarstw
- Zahamowanie procesu konsolidacji przetwórstwa
- Niewystarczająco dobra pozycja w relacji z dużymi sieciami detalicznymi

Szanse

- Doskonała jakość
- Zdolność szybkiego dostosowania przetwórców do oczekiwań konsumentów
- Duża gama produktów
- Rosnące spożycie mleka i jego przetworów
- Wsparcie eksportu środkami Funduszu Promocji Mleka
- Dywersyfikacja i poszerzanie rynków zbytu
- Aktywne organizacje branżowe podejmujące działania na rzecz poprawy jakości i standardów produkcji mleka

Zagrożenia

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

IV. PROBLEMY

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

3. Problem z zatrzymaniem młodych ludzi na wsi, którzy będą kontynuować produkcję mleka

V. CELE STRATEGII

1. Wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych
2. Wsparcie eksportu polskich produktów mleczarskich
3. Umacnianie wizerunku polskiego mleczarstwa na arenie międzynarodowej
4. Zatrzymanie wewnętrznej migracji ze wsi do miast, przygotowanie kadry do kontynuacji produkcji mleka
5. Doskonalenie kadr branży mleczarskiej
6. Zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do mleka i jego przetworów
7. Analiza sytuacji na rynku branży mleczarskiej
8. Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą bydła mlecznego, produkcją lub przetwórstwem mleka
9. Wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie
10. Promocja stosowanych innowacyjnych rozwiązań przez podmioty branży mleczarskiej w zakresie produkcji, skupu, rozwoju kadr, technologii, potencjału i efektywności w kontekście podnoszenia konkurencyjności branży i jakości produktu finalnego (mleko i jego przetwory) w celu wypracowania pozycji na arenie krajowej i międzynarodowej.
11. Wsparcie systemów jakości produktów mleczarskich.

CELE SZCZEGÓŁOWE

1. Promocja spożycia mleka wśród najmłodszych poprzez kontynuacje wieloletnich kampanii prowadzonych cyklicznie, dzięki czemu kształci się nawyki konsumenta od najmłodszych lat
2. Promocja spożycia mleka wśród dorosłych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe
3. Wzrost wiedzy na temat jakości produktów mlecznych
4. Promocja mleka i produktów mlecznych, wyrobów z mleka, w kanałach HoReCa
5. Działania informacyjne i edukacyjne, celem których jest budowa pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów, a także przetwórców i producentów mleka

6. Bieżące analizowanie i badanie rynku, przekazywanie informacji o sytuacji rynkowej branży w sposób usystematyzowany i analityczny.
7. Wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie
8. Wzrost wiedzy na temat walorów polskich produktów mleczarskich na arenie krajowej i międzynarodowej
9. Wzrost wiedzy wśród kardy w zakładach przetwórczych, w szczególności i obszarze najnowszych trendów w przetwórstwie i konsumenckich oraz wśród rolników – producentów mleka w zakresie produkcji mleka i aktualnej sytuacji branży.
10. Promocja stosowanych innowacyjnych rozwiązań przez podmioty branży mleczarskiej w zakresie produkcji, skupu, rozwoju kadr, technologii, potencjału i efektywności w kontekście podnoszenia konkurencyjności branży i jakości produktu finalnego (mleko i jego przetwory) w celu wypracowania pozycji na arenie krajowej i międzynarodowej.
11. Wsparcie przedsiębiorców:
 - a) w pozyskiwaniu nowych kontraktów handlowych: a) na rynku krajowym, b) unijnym, c) w celu wyeksportowania poza UE krajowej nadprodukcji mleka
 - b) w realizacji nowatorskich przedsięwzięć, których celem jest zwiększenie spożycia mleka i jego przetworów i zagospodarowania nadprodukcji
 - c) utrzymanie pozycji w czołówce europejskich liderów produkcji i przetwórstwa mleka, dzięki działaniom na arenie międzynarodowej
 - d) zachęcenie młodzieży na terenach wiejskich do kontynuacji produkcji mleka poprzez zapewnienie im dostępu do wiedzy w zakresie trendów produkcji mleka, nowoczesnego chowu i hodowli bydła
 - e) stałe podnoszenie jakości i atrakcyjności produktów mlecznych
 - f) Stałe podnoszenie kwalifikacji kadr branży mleczarskiej
12. Podążanie za trendami konsumenckimi.
13. Wsparcie systemów jakości produktów mleczarskich.

VI. WSPÓŁPRACA Z INSTYTUCJAMI ZEWNĘTRZNYMI

Polska branża mleczarska powinna prowadzić szeroko zakrojone działania lobbingsowe na arenie międzynarodowej i krajowej. W zakresie działań międzynarodowych niezbędne są współpraca z

DG Agri, w szczególności z komisarzem, Parlamentem Europejskim (z polskimi i europejskimi eurodeputowanymi odpowiedzialnymi za kluczowe kwestie dla polskiego mleczarstwa), konieczne jest utrzymanie udziału w organizacjach międzynarodowych, uczestnictwa w spotkaniach w Brukseli i innych miejscach dotyczących sektora mleczarskiego, kongresach europejskich i polskich o charakterze międzynarodowym.

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

GRUPY DOCELOWE

1. Dzieci w wieku szkolnym i przedszkolnym oraz młodzież wraz z rodzicami, nauczycielami i opiekunami
2. Nastolatki poszukujący w mediach społecznościowych informacji na temat diet i stylu życia
3. Osoby dorosłe podejmujące decyzje zakupowe
4. Kadra zakładów przetwórczych
5. Rolnicy - producenci mleka ze szczególnym uwzględnieniem młodych mieszkańców wsi
6. Pośrednicy w handlu
7. Szefowie kuchni hoteli i restauracji
8. Blogerzy, influencerzy, vlogerzy

VIII. KANAŁY KOMUNIKACJI

1. Socjal media
2. Internet
3. Spotkania bezpośrednie w tym udział targach krajowych i międzynarodowych
4. Tradycyjne (prasa, TV/media)
5. Szkolenia, konferencje dla producentów, przetwórców i handlowców.

IX. MONITORING I EWALUACJA

1. Ankiety ewaluacji działania
2. Opis działania wraz z osiągniętymi mierzalnymi efektami
3. Monitoring mediów

4. System wewnętrznych ocen wg. schematów wypracowanych przez poszczególne organizacje, np. SMART

IX . MONITORING I EWALUACJA

Wybór narzędzi możliwych do użycia

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