

**UCHWAŁA Nr 3/2024**  
**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka**  
**z dnia 23 lipca 2024 r.**  
**w sprawie przyjęcia strategii promocji dla**  
**branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2025**

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), w związku z § 1 pkt. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka stanowiącego załącznik do uchwały nr 3 Komisji Zarządzającej Funduszu Mleka z dnia 02 marca 2021 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 2025.

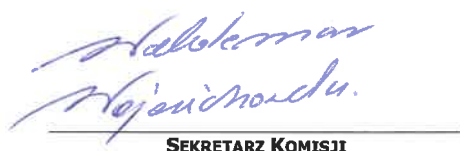
§ 2

Strategia promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2025 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

  
PRZEWODNICZĄCA KOMISJI

  
SEKRETARZ KOMISJI



# Strategia promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2025

## Spis treści

1	AKTUALNY STAN BRANŻY.....	2
1.1	Produkcja - stan aktualny i tendencje.....	4
1.2	Analiza cen i wielkość skupu.....	6
1.3	Spożycie.....	8
1.4	Handel zagraniczny .....	9
1.5	Dystrybucja.....	10
2	ANALIZA SWOT.....	10
3	PROBLEMY .....	12
4	CELE STRATEGII .....	13
5	WSPÓLPRACA Z INSTYTUCJAMI ZEWNĘTRZNYMI.....	16
6	GRUPY DOCELOWE .....	16
7	KANAŁY KOMUNIKACJI.....	17
8	MONITORING I EWALUACJA .....	17

# 1 AKTUALNY STAN BRANŻY

Branża mleczarska w Polsce i na świecie znajduje się w trudnej sytuacji. Istnieje wiele wyzwań, takich jak spadające ceny mleka, wysokie koszty produkcji i nadpodaż. Istnieją również pewne możliwości, takie jak wzrost eksportu i rozwój nowych produktów. Przyszłość branży zależy od tego, jak dostosuje się ona do zmieniających się warunków rynkowych i oczekiwań konsumentów.

Sytuacja podażowo-popytowa na krajowym rynku mleka i produktów mlecznych jest determinowana przede wszystkim spadkiem koniunktury na rynku międzynarodowym oraz recesją w gospodarce światowej, unijnej i krajowej, której jedną z przyczyn jest trwająca wojna w Ukrainie. Do pogorszenia sytuacji cenowej przyczynił się spadek popytu na produkty mleczne ze strony Chin, czyli największego światowego odbiorcy produktów mlecznych, przy jednoczesnym wzroście ich krajowej produkcji. Spadki na tym ogromnym rynku oddziałują niekorzystnie na wszystkich światowych producentów.

W przypadku strony unijnej, głównymi czynnikami mającymi ogromny wpływ na poziom wypracowanych przez sektor mleczny wyników, będą mieć kwestie związane z kosztami wynikającymi z zielonej transformacji, czy ewentualnie nowe regulacje prawne, które mogą pojawić się w 2024 roku. Znaczące będą również wszystkie ewentualne dopłaty czy interwencje ze strony UE oraz polityka rolna nowego rządu.

Znaczna część polskiej produkcji trafia na rynek UE, należy również zwrócić uwagę na kwestie sprzedaży poza UE. Dzięki udziałowi w targach branżowych zwiększamy możliwość eksportu na nowe rynki zbytu.

W 2023 r. wyniki finansowe krajowego przemysłu mleczarskiego (PKD 10.51) uległy znaczącemu pogorszeniu, a zdecydował o tym głębszy spadek przychodów niż kosztów działalności operacyjnej. W analizowanym okresie przychody ogółem branży mleczarskiej spadły o 11,0% do 52,9 mld zł, w tym wartość eksportu bezpośredniego zmniejszyła się o 7,8% do 9,1 mld zł.

Koszty działalności operacyjnej w przemyśle mleczarskim zmniejszyły się o 9,3% do 52,6 mld PLN. Poszczególne kategorie kosztów wykazywały bardzo zróżnicowaną dynamikę. Główną pozycją w strukturze kosztów operacyjnych pozostaje surowiec mleczny, którego wartość skupu spadła o 8,2% do 26,8 mld PLN. Spadek kosztów surowca mlecznego wystąpił w warunkach wzrostu jego dostaw do zakładów o 1,7%, które nie zrekomensowały spadku cen skupu o 9,8% do 2,07 PLN/l. Koszty pozostałych surowców i materiałów zmniejszyły się o

21,3% do 11,8 mld PLN, a głównym powodem tego był głęboki spadek cen wielu produktów pochodzenia rolniczego. Pozostałe kategorie kosztów wykazywały zróżnicowane tendencje wzrostowe, w tym w szczególności koszty wynagrodzeń (o 7,4% do 3,4 mld PLN). Głównym powodem wzrostu kosztów wynagrodzeń były rosnące płace, gdyż liczba zatrudnionych zmniejszyła się o 1,7% do 31,5 tys. pełnych etatów. W 2023 r. minimalne miesięczne wynagrodzenie ustalono na poziomie 3490 PLN brutto, a od 1 lipca w wysokości 3600 PLN brutto i ostatecznie było ono o ok. 20% wyższe niż w 2022 roku. Relatywnie wysoką dynamiką charakteryzowały się także koszty podatków i opłat (o 4,3%) oraz usług (o 2,9%). Wydatki przedsiębiorstw związane z zużyciem energii wzrosły tylko o 0,6% do 1,3 mld PLN, a zdecydował o tym spadek cen podstawowych nośników energii i poprawa efektywności energetycznej zakładów.

Większa dynamika spadku przychodów niż kosztów operacyjnych skutkowałą dużym zmniejszeniem zysku, który w ujęciu brutto wyniósł 571,9 mln PLN wobec 1693,1 mln PLN w 2022 roku. Zysk netto spadł do 438,8 mln PLN wobec 1406,5 mln PLN przed rokiem. Był to wyjątkowy rok, a wyniki były spowodowane zawirowaniami na światowym rynku mleka związanym z wojną w Ukrainie i pandemią. W rezultacie pogorszyły się wskaźniki rentowności brutto z 2,83 do 1,07% przychodów netto. Wskaźnik rentowności netto spadł z 2,35 do 0,82% przychodów netto. Rentowność przemysłu mleczarskiego pozostaje istotnie niższa niż średnio w przemyśle spożywczym (4–5%). Pomimo pogorszenia koniunktury i sytuacji finansowej poprawiła się płynność finansowa przemysłu mleczarskiego z 1,73 do 1,82, który był zdolny do bieżącego regulowania krótkoterminowych zobowiązań, w tym w szczególności wobec dostawców surowca mlecznego.

Jednocześnie widoczne jest coraz większe zainteresowanie konsumentów wpływem produkcji żywności na środowisko, jak i samej żywności na zdrowie, odporność organizmu oraz samopoczucie. W konsekwencji zauważalny jest wzrost zainteresowania produktami postrzeganymi jako produkty pozytywnie wpływające na te aspekty. Przykładowo odzwierciedlone jest to we wzrostach obserwowanych w sektorze rolnictwa ekologicznego.

Kolejne wyzwanie to „Zielony Ład” i Strategia „Od Pola do Stołu”, która w największym stopniu będzie miała przełożenie na rolników. Jednakże trzeba pamiętać, że ostatecznie za wszelkie ambicje klimatyczne i zmiany związane z koniecznością zmian w gospodarstwach rolnych, o czym mówi się otwarcie w całej UE, muszą być poniesione przez konsumentów. Istotne jest zatem prowadzenie działań informacyjnych dla konsumentów, tak aby byli oni świadomi wymogów wprowadzanych w związku z Zielonym Ładem. W szczególności istotna jest tu edukacja w zakresie wymogów rolnictwa ekologicznego i zrównoważonego. Ważną rolę

w roku 2023 odgrywały programy finansowane z FPM zajmujące się tą tematyką, w tym zadania poświęcone produkcji i przetwórstwu mleka w kontekście wyzwań klimatycznych, środowiskowych i zdrowotnych. Konieczne jest kontynuowanie tego typu programów połączonych ze szkoleniami zarówno dla rolników – producentów mleka, jak i dla przetwórców, ze względu na ciągle niską świadomość w kontekście wyzwań związanych ze zrównoważonością.

Polska jest trzecim producentem mleka w Unii Europejskiej oraz dwunastym producentem światowym. Krajowy sektor mleczarski zaliczany jest do ważnych segmentów rynku produktów spożywczych o dużym potencjale dalszego rozwoju i ma znaczący udział w tworzeniu polskiego PKB z rolnictwa. Sytuacja w mleczarstwie jest trudna, opłacalność produkcji mleka spada, a koszty rosną. Wyzwania z jakimi mierzy się branża wymagają stworzenia wieloletniej strategii dla mleczarstwa, która wyznaczyłaby kierunki dalszego rozwoju branży.

Jednocześnie nie możemy uciekać od koniecznych zmian związanych z wprowadzaniem sztucznej inteligencji do sektora rolno - spożywczego. Cyfryzacja i digitalizacja, wykorzystywanie danych elektronicznych i innych to proces, który już rozpoczął się w całej Europie.

Ocenia się, że każde gospodarstwo w 2050 roku generować będzie ogromne ilości danych. Dane te będą gromadzone i ich zadaniem będzie pomoc rolnikom w precyzyjnym zarządzaniu gospodarstwem, monitorowaniu zagrożeń związanych z bezpieczeństwem żywności i innych. To są koszty, które muszą być poniesione, a na które dziś jeszcze nie mamy wskazanych źródeł dofinansowania.

## **1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje**

Postępuje koncentracja i modernizacja produkcji mleka w średnich i dużych gospodarstwach rolnych. Rozdysponowanie produkcji mleka surowego w coraz większym stopniu odbywa się poprzez kanały rynkowe, rośnie skup przez przemysł mleczarski, a spada sprzedaż bezpośrednia i zużycie w gospodarstwach rolnych. W 2023 roku dostawy surowca mlecznego do zakładów wyniosły 12 585,9 mln litrów i były nieznacznie większe niż przed rokiem (o 1,6%).

W Polsce w 2023 r. zahamowany został, utrzymujący się od 2019 roku, spadek pogłowia krów mlecznych. W grudniu 2023 r. pogłowie tych zwierząt liczyło 2 069 tys. szt. i było nieznacznie (o 1,6 %) większe niż w czerwcu 2023 r.

Jednocześnie na skutek koncentracji chowu, doskonalenia technologii produkcji oraz poprawy genetyki bydła mlecznego rośnie wydajność mleczna. W 2023 roku wydajność była o 1,9 % wyższa i wyniosła 6950 litrów na krowę mleczną. Wydajność krów mlecznych pod oceną użytkowości w 2023 roku wyniosła 9150 kg.

W 2023 r. polski przemysł mleczarski utrzymywał produkcję większości trwałych artykułów na następujących poziomach:

W 2023 r. wyprodukowano 3 486,8 mln litrów mleka spożywczego i było to o 3,9% mniej niż w analogicznym 2022 r.

W 2023 r. wyprodukowano 219,3 tys. litrów śmietany normalizowanej i było to o 7,4% mniej niż w 2022 r.

W 2023 r. wyprodukowano 374,2 mln litrów jogurtu i było to o 2,1% więcej niż w 2022 r.

W 2023 r. wyprodukowano 519,8 tys. ton sera twarogowego i było to o 1,8% więcej niż w 2022 r.

W 2023 r. produkcja sera topionego wyniosła 71,6 tys. ton i było to o 4,1% mniej niż w 2022 r.

Produkcja sera podpuszczkowego dojrzewającego w grudniu 2023 r. wyniosła 33,8 tys. ton, było to 0,3% więcej niż w poprzednim miesiącu oraz o 3,7% więcej niż w grudniu 2022 r.

Według miesięcznych danych GUS produkcja masła w grudniu 2023 r. wyniosła 24,8 tys. ton i była o 2,5% większa niż w grudniu 2022 r. oraz o 9,3% większa niż przed miesiącem.

W 2023 r. wyprodukowano 209,4 tys. ton proszków mlecznych i było to o 0,2% więcej niż przed rokiem.

W grudniu 2023 r. wyprodukowano 12,2 tys. ton odtłuszczonego mleka w proszku. Było to o 7,6% mniej niż rok wcześniej oraz o 29,8% więcej niż przed miesiącem.

Produkcja pełnego mleka w proszku w 2023 r. wyniosła 33,3 tys. ton i była o 7,5% mniejsza niż w 2022 r.

W 2024 r. sytuacja na krajowym rynku mleka będzie determinowana przede wszystkim przez utrzymujący się kryzys wywołany wojną w Ukrainie oraz kryzys na światowych rynkach.

Do tego nowe regulacje unijne i krajowe związane między innymi ze zrównoważonym rozwojem są dodatkowym wyzwaniem dla producentów i przetwórców mleka.

W Polsce w grudniu ub.r. dostarczono 1,4 tys. ton mleka ekologicznego tj. o 25,4% mniej niż w grudniu 2022 r. Poziom krajowej produkcji nie pokrywa zapotrzebowania krajowego i część zakładów kupuje mleko ekologiczne poza granicami Polski.

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.

Ważnym elementem w trendach jest zapewnienie zarówno producentom, przetwórcom jak i konsumentom funkcjonowania zgodnie z założeniami Europejskiego Zielonego Ładu i Strategii „Od Pola do Stołu”. To ogromne wyzwanie, dlatego konieczne jest mocne kładzenie nacisku na ten aspekt.

## **1.2 Analiza cen i wielkość skupu**

Produkcja mleka jest determinowana przez dwa główne czynniki – pogłowie krów mlecznych i ich wydajność. Postępująca koncentracja i modernizacja produkcji mleka w średnich i dużych gospodarstwach rolnych, duże zbiory i dobra jakość pasz oraz prace nad doskonaleniem genotypu, skutkowały wzrostem przeciętnej wydajności krów mlecznych i w konsekwencji większą produkcją mleka.

W 2023 r., według danych GUS, produkcja mleka w kraju wyniosła ok. 15 000 mln litrów i była o ok. 1,5 % większa niż w 2022 r., kiedy to wyniosła 14 778 mln litrów. Dynamika produkcji była prawie dwukrotnie większa niż w długookresowej tendencji, gdyż wzrost wydajności mlecznej krów został wzmocniony większym pogłowiem. W tym kontekście warunki produkcji były odmienne niż w latach poprzednich, kiedy spadek pogłowia krów był rekompensowany wzrostem mleczności.

Według szacunków IERiGŻ PIB w 2024 r. w pogłowiu krów w Polsce wystąpią relatywnie niewielkie zmiany. Liczba krów ogółem utrzyma się na stabilnym poziomie ok. 2200 tys. szt., w tym liczba krów mlecznych wyniesie ok. 2065 tys. szt. Głównym powodem niewielkich



zmian będą duże zasoby pasz objętościowych i treściwych oraz korzystne relacje cen skupu mleka do cen pasz, które pozytywnie wpływają na dochodowość chowu bydła mlecznego. Istotnym czynnikiem wpływającym na ceny skupu mleka jest nieznaczna poprawa koniunktury na międzynarodowym rynku, której wyrazem w pierwszym kwartale 2024 r. było zahamowanie spadkowej tendencji cen trwałych produktów mlecznych, lecz nadal brak jest stabilności cen tych produktów na rynkach światowych, gdyż pod koniec II kwartału ceny ponownie spadły. Jednocześnie na skutek koncentracji chowu, doskonalenia technologii produkcji oraz poprawy genetyki bydła mlecznego rośnie wydajność mleczna. W 2023 roku wydajność była o 1,9% wyższa i wyniosła 6950 litrów na krowę mleczną, a w 2024 r. może podnieść się do 7 050 litrów na krowę mleczną. Przeciętna wydajność krów mlecznych w Polsce nadal jest o ok. 10% niższa od średniej w UE-27 (7629 kg/szt.).

**TABELA: Skup mleka w mln litrów i zmiana rok do roku**

Mies./Rok	skup						zmiana w %		
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	22/21	23/22	24/23
Sty	983,2	1 012,3	1 016,2	1 052,1	1 053,8	1 088,0	3,5	0,2	3,3
Lut.	917,8	971,2	934,9	970,6	987,6	1 058,5	3,8	1,7	7,2
Marz.	1 028,0	1 040,2	1 060,2	1 086,5	1 094,4	1 146,5	2,5	0,7	4,8
Kwie.	1 017,2	1 021,9	1 036,0	1 050,3	1 061,3	1 130,5	1,4	1,0	6,5
Maj	1 059,5	1 074,9	1 089,7	1 091,7	1 131,6	1 188,1	0,2	3,7	5,0
Czerw.	992,2	1 035,7	1 044,0	1 058,9	1 074,5		1,4	1,5	
Lip.	1 025,1	1 046,3	1 036,4	1 073,0	1 087,6		3,5	1,4	
Sierp.	998,2	1 019,0	1 021,8	1 038,5	1 058,5		1,6	1,9	
Wrzes.	941,2	965,3	966,6	991,5	1 006,1		2,6	1,5	
Paźdz.	956,4	969,2	973,9	994,3	1 011,9		2,1	1,8	
List.	918,3	930,8	939,4	961,5	981,4		2,3	2,1	
Grudz.	975,1	985,0	998,2	1 018,3	1 037,5		2,0	1,9	
I KW	2 928,9	3 023,7	3 011,3	3 109,2	3 135,8	3 293,1	3,3	0,9	5,0
II KW	3 068,9	3 132,5	3 169,7	3 200,8	3 267,3		1,0	2,1	
III KW	2 964,4	3 030,5	3 024,7	3 103,0	3 152,2		2,6	1,6	
IV KW	2 849,9	2 885,0	2 911,5	2 974,1	3 030,7		2,1	1,9	
I PÓŁR	5 997,8	6 156,2	6 181,0	6 310,0	6 403,1		2,1	1,5	
II PÓŁR	5 814,3	5 915,5	5 936,3	6 077,1	6 182,9		2,4	1,7	
ROK	11 812,1	12 071,7	12 117,3	12 387,1	12 585,9		2,2	1,6	

Źródło: GUS

Ceny mleka w 2022 roku rosły dynamicznie, osiągając rekordowe poziomy (275,47 zł/100 litrów), w 2023 roku utrzymywały się na wysokim poziomie, ale zaczęły powoli spadać. W 2024 roku ceny mleka nadal spadają, ale w wolniejszym tempie. Cena skupu mleka netto w grudniu 2023 r. wyniosła 211,51 zł/100 litrów i była o 23,2% niższa w porównaniu do w

grudnia 2022 r. (275,47 zł/100 litrów).

W okresie styczeń-grudzień 2023 r. średnia cena skupu mleka wyniosła 207,54 zł/100 litrów i była niższa o 9,6 % w porównaniu do analogicznego okresu 2022 r.

### **1.3 Spożycie**

W polskiej branży mleczarskiej systematycznie wzrasta towarowość produkcji mleka surowego, gdyż dystrybucja w coraz większym stopniu jest realizowana za pośrednictwem kanałów rynkowych. Decydującą rolę w tym zakresie odgrywa przemysł mleczarski, który zwiększa skup i przetwórstwo mleka.

Do wzrostu spożycia mleka i jego produktów przyczyniły się realizowane wieloletnie kampanie informacyjno-promocyjne, kształtujące zdrowe nawyki żywieniowe oraz pogłębiające wiedzę na temat wartości odżywczych mleka i produktów mleczarskich. Są to między innymi takie kampanie jak „Mamy kota na punkcie mleka”, która jest skierowana do dzieci w wieku wczesnoszkolnym, nauczycieli i osób dorosłych; „Fakty i mity o mleku” i „Młodzi szefowie kuchni” - kierowane do młodzieży ze szkół gastronomicznych, a także kampania „Dzieciaki Mleczaki” skierowana do dzieci w wieku przedszkolnym oraz ich opiekunów; „Mleko podróżuje” - kampania informacyjna o walorach zdrowotnych mleka (przez zabawę), skierowana do dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym, organizowana podczas wystaw i pokazów zwierząt hodowlanych. „#Dziękujemy,ŻePijecieMleko” kampania informacyjna skierowana do konsumentów, tworzona bezpośrednio przez hodowców bydła i producentów mleka, przybliżająca wizerunek polskiego hodowcy.

Do ukształtowania trwałego nawyku konsumpcji zdrowych produktów mlecznych przyczyniła się także realizacja w placówkach oświatowych „Programu dla szkół”. Jednak w dalszym ciągu jest brak wystarczającej wiedzy wśród społeczeństwa na temat walorów wysokiej jakości mleka i produktów mlecznych. Dlatego niezwykle istotne jest aby w dalszym ciągu prowadzić działania promocyjne.

## 1.4 Handel zagraniczny

W okresie styczeń - grudzień 2023 r. wśród głównych partnerów handlowych Polski w eksporcie odnotowano wzrosty w porównaniu do analogicznego okresu 2022 roku za wyjątkiem eksportu do Słowacji, gdzie wystąpił spadek o 6,9%, Czech o 6,0% , Holandii o 3,1% , Włoch o 1,4% oraz Niemiec o 0,6%.

Istotne zmiany w eksporcie:

- W przypadku mleka odnotowano znaczący wzrost eksportu do Włoch, natomiast spadek eksportu do Chin.
- Eksport OPM do Algierii w 2023 roku wzrósł o 15,5 tys. ton w porównaniu do 2022 roku.
- Eksport PMP do Kolumbii w 2023 roku wyniósł 2,4 tys. ton (w 2022 roku Kolumbia wpisana była do krajów „pozostałych” co oznacza eksport na poziomie niższym niż 250 ton).
- Eksport serwatki do Chin w 2023 roku wzrósł o 11,4 tys. ton.

Sprzedaż produktów mlecznych do krajów Unii Europejskiej wygenerowała 65,3% wpływów uzyskanych z eksportu (2,2 mld EUR). Głównymi odbiorcami produktów mlecznych na rynku unijnym były: Niemcy (18%), Czechy (7%), Włochy (5%), Rumunia (5%) oraz Niderlandy (5%).

Udział krajów pozaunijnych w wywozie produktów mlecznych z Polski stanowił 33%. Największy udział w polskim eksporcie spośród krajów pozaunijnych miały: Algieria i Wielka Brytania (po 5%), Ukraina (3,5%), Chiny (3%), a także Arabia Saudyjska (2%).

TABELA: Polski eksport produktów mlecznych w 2023 r. vs. 2022 r.

Produkt	2022	2023	Zmiana	2022	2023	Zmiana
	Masa w tonach	Masa w tonach	r/r	Wartość w tys. PLN	Wartość w tys. PLN	r/r
Mleko i śmietana, niezagęszczone	843 812	835 437	-1,0%	3 302 242	2 607 887	-21,0%
Mleko i śmietana, zagęszczone	144 972	155 446	7,2%	2 435 145	1 941 053	-20,3%
Maślanka, mleko zsiadłe i śmietana kwaśna, jogurt	131 409	133 070	1,3%	888 319	986 770	11,1%
Serwatka, nawet zagęszczona lub zawierająca dodatek cukru	221 904	214 408	-3,4%	1 214 204	845 628	-30,4%
Masło oraz inne tłuszcze otrzymywane z mleka	74 595	74 440	-0,2%	2 219 252	1 715 852	-22,7%
Sery i twarogi	279 058	281 613	0,9%	5 372 823	5 273 280	-1,9%
Razem	1 695 749	1 694 413	-0,1%	15 431 985	13 370 470	-13,4%

Źródło: Opracowano na podstawie niepublikowanych danych Ministerstwa Finansów.

Wskazana jest kontynuacja działań wspierających eksport w wielu formach, udział w targach, wyjazdach studyjnych, webinarium, spotkaniach online, spotkaniach hybrydowych łącząc B2B oraz przez platformy internetowe w celu podtrzymania tendencji wzrostu eksportu.

## **1.5 Dystrybucja**

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

- sieci wielkopowierzchniowe
- handel tradycyjny
- własna sieć sklepów i hurtowni
- HoReCa

**Na poziomie Unii Europejskiej i krajów trzecich:**

- kontrakty bezpośrednie zawarte np. podczas targów i misji gospodarczych
- pośrednicy
- ecommerce
- webinarium
- hybrydowe spotkania

## **2 ANALIZA SWOT**

**Silne strony**

- Tradycja w produkcji
- Stosunkowo silne zaplecze naukowo-badawcze
- Doskonały park maszynowy i technologiczny
- Rosnąca jakość surowca
- Doskonała jakość i walory smakowe produktów mleczarskich
- Rozwinięte kontakty handlowe z zagranicą
- Dbanie o środowisko

- Członkostwo i udział w pracach w unijnych oraz światowych organizacjach takich jak COPA COGECA, WHFF, EHRC, ICAR, INTERBULL, EUROGENOMIC, EDA, FIL/IDF;
- Współpraca hodowców w poprawie dobrostanu zwierząt hodowlanych.

### **Słabe strony**

- Duże rozproszenie gospodarstw produkujących surowiec
- Zahamowanie procesu konsolidacji przetwórstwa
- Niewystarczająco dobra pozycja w relacji z dużymi sieciami detalicznymi
- Zbyt duża liczba marek produktowych
- Mała efektywność w pracach organizacji międzynarodowych
- Słaby stopień profesjonalnego zorganizowania organizacji mleczarskich w Polsce
- Stosunkowo słaba znajomość przepisów i regulacji dotyczących mleczarstwa

### **Szanse**

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

### **Zagrożenia**

- Wojna w Ukrainie, utrudnienie w łańcuchach dostaw
- Spadek eksportu do Chin przy jednoczesnym wzroście ich krajowej produkcji
- Nieprzewidywalność sytuacji na rynkach trzecich, w szczególności embarga, bariery w handlu, terroryzm, a co za tym idzie ograniczanie dostępu do danego rynku
- Zielony Ład, w szczególności Strategia od Pola do Stołu
- Działania w celu ograniczenia produkcji mleka
- Ograniczenia w dostępie do wsparcia eksportu

- Rosnące ceny energii i gazu
- Wyhamowanie popytu krajowego
- Nieuprawniona krytyka rolnictwa i polskich produktów
- Silne ruchy prowegańskie działające przeciw producentom i przetwórcom mleka
- Coraz silniejsze i liczniejsze kampanie ukierunkowane na spożywanie produktów i preparatów mlekozastępczych
- Problem z przekonaniem młodych ludzi na wsi do kontynuacji produkcji mleka
- Malejąca opłacalność produkcji mleka związana z szybciej rosnącym kosztem w relacji do wartości produkcji.
- Rosnąca konkurencja na rynkach światowych ze strony krajów rozwijających się.

### **3 PROBLEMY**

- Wzrost kosztów produkcji mleka
- Ograniczenie możliwości eksportu spowodowanej przez wojnę w Ukrainie, zerwanie niektórych łańcuchów dostaw
- Malejący popyt ze strony Chin na polskie produkty mleczarskie
- Wzrost cen energii i gazu
- Niewystarczająca opłacalność produkcji mleka i ryzyko całkowitego spadku opłacalności produkcji
- Niska cena uzyskiwana za produkty mleczarskie na rynku UE
- Strategia w ramach Europejskiego Zielonego Ładu - "Bioróżnorodności" i "od Pola do Stołu", która może mieć znaczący wpływ na pogorszenie konkurencyjności polskiej branży mleczarskiej na rynkach zagranicznych
- Brak wystarczającej wiedzy wśród społeczeństwa na temat walorów wysokiej jakości mleka i produktów mlecznych
- Zbyt niskie spożycie produktów mlecznych na runku krajowym
- Czarny PR wokół mleka, spowodowany popularyzacją zmanipulowanych lub niesprawdzonych informacji oraz promocja napojów roślinnych jako zamiennika mleka.
- Zmieniające się preferencje konsumentów.
- Konieczność poszukiwania nowych rynków zbytu, tj. kraje trzecie, kierunek azjatycki i Afryka
- Malejące pogłowie krów mlecznych

- Wypracowanie konsensusu pozwalającego istnieć na rynku i małym i dużym przedsiębiorstwom.

## 4 CELE STRATEGII

- Wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych
- Działania informacyjne o walorach mleka i produktów mlecznych
- Działania edukacyjne skierowane do najmłodszych celem budowania prawidłowych nawyków żywieniowych
- Działania mające na celu zachęcanie do utrzymania produkcji mleka w kontekście strategii „od Pola do Stołu”
- Działania mające na celu analizę i monitorowanie rozwiązań prawnych mogących mieć wpływ na rynek polskich produktów mleczarskich
- Działania mające na celu opracowywanie rozwiązań oraz kierunków rozwoju branży mleczarskiej
- Badania rynkowe dotyczące spożycia mleka i przetworów mlecznych
- Wsparcie młodych rolników celem zatrzymania migracji/odchodzenia od rolnictwa
- Wsparcie działań organizacji krajowych i międzynarodowych na rzecz wspólnych działań niwelujących skutki Strategii „od Pola do Stołu”
- Wsparcie eksportu polskich produktów mleczarskich
- Wsparcie otwierania nowych możliwości eksportowych polskich producentów i przetwórców mleka
- Umacnianie wizerunku polskiego mleczarstwa na arenie międzynarodowej
- Działania mające na celu propagowanie idei dobrostanu zwierząt w kontekście Wspólnej Polityki Rolnej
- Działania PR przeciwdziałające dyskredytowaniu mleka i produktów mlecznych (antyreklama, negatywna reklama) przez organizacje wegańskie lub tzw. liderów opinii społecznej, także w mediach społecznościowych
- Działania antykryzysowe związane z dezawuowaniem roli mleka w diecie
- Zatrzymanie wewnętrznej migracji ze wsi do miast, przygotowanie kadry do kontynuacji produkcji mleka
- Doskonalenie kadr branży mleczarskiej
- Szkolenia w różnej formie dedykowane sektorowi mleczarskiemu

- Zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do mleka i jego przetworów
- Monitorowanie i analiza sytuacji na rynku branży mleczarskiej, w tym analiza sprzedażowa, skupowa
- Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą bydła mlecznego, produkcją lub przetwórstwem mleka
- Udział w targach międzynarodowych, organizacja spotkań wspierających eksport, w tym w formie online
- Wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie
- Wzmocnienie pozycji polskiej spółdzielczości i mleczarstwa na arenie międzynarodowej
- 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
- Wsparcie rozwiązań i działań wpisujących się w Zielony Ład, w szczególności rolnictwa ekologicznego i zrównoważonej produkcji oraz innych uznanych krajowych i unijnych systemów jakości produktów mleczarskich
- Badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mleka i przetworów mlecznych
- Ekspansja na nowe rynki

## **CELE SZCZEGÓŁOWE**

- Promocja spożycia mleka wśród najmłodszych poprzez kontynuację wieloletnich kampanii prowadzonych cyklicznie, dzięki czemu kształci się nawyki konsumenta od najmłodszych lat
- Promocja spożycia mleka wśród dorosłych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe
- Promocja mleka i produktów mlecznych, wyrobów z mleka, w kanałach HoReCa
- Działania informacyjne i edukacyjne, celem których jest budowa pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów, a także przetwórców i producentów mleka



- Bieżące analizowanie i badanie rynku, przekazywanie informacji o sytuacji rynkowej branży w sposób usystematyzowany i analityczny
- Wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie
- Wzrost wiedzy na temat jakości i walorów polskich produktów mleczarskich na arenie krajowej i międzynarodowej
- Wzrost wiedzy wśród kadry w zakładach przetwórczych, w szczególności w obszarze najnowszych trendów w przetwórstwie i trendów konsumenckich
- Utrzymanie konkurencyjności polskiego mleczarstwa w kontekście prób wprowadzania obowiązkowego znakowania kraju pochodzenia produktów lub surowców stosowanych do produkcji żywności
- 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 poprawy pozycji na arenie krajowej i międzynarodowej
- Wsparcie przedsiębiorców:
  - w pozyskiwaniu nowych kontraktów handlowych: na rynku krajowym, unijnym, w celu zwiększenia eksportu mleka i przetworów mlecznych
  - w realizacji nowatorskich przedsięwzięć, których celem jest zwiększenie spożycia mleka i jego przetworów oraz zwiększenie eksportu
  - utrzymanie pozycji w czołówce europejskich liderów produkcji i przetwórstwa mleka, dzięki działaniom na arenie międzynarodowej
  - 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
  - stałe podnoszenie jakości i atrakcyjności produktów mlecznych
  - stałe podnoszenie kwalifikacji kadr branży mleczarskiej
- Analiza trendów konsumenckich i dostosowanie się do ich zmian
- Wsparcie systemów rolnictwa ekologicznego
- Wsparcie systemów jakości produktów mleczarskich
- Wsparcie otwierania nowych możliwości eksportowych polskich producentów i przetwórców mleka z uwzględnieniem regionu ASEAN
- Uczynienie sektora mleczarskiego bardziej zrównoważonym i zgodnym z unijnymi dyrektywami

## **5 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 też utrzymanie członkostwa w organizacjach międzynarodowych takich jak EDA, FIL/IDF, COGECA, COPA, ICAR, EHRC, WHFF oraz INTERBULL oraz uczestnictwo w spotkaniach przez nie organizowanych, kongresach europejskich i polskich o charakterze międzynarodowym.

Bardzo duży nacisk należy kłaść na współpracę z organizacjami mającymi kluczowy głos w relacjach z Parlamentem Europejskim i Komisją Europejską, w kontekście tworzenia Nowej Wspólnej Polityki Rolnej.

Niezbędna jest współpraca z krajowym parlamentem oraz Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Istotna (nadrzędna, kluczowa) jest współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.

## **6 GRUPY DOCELOWE**

- Dzieci w wieku szkolnym i przedszkolnym oraz młodzież wraz z rodzicami, nauczycielami i opiekunami
- Nastolatki poszukujący w mediach społecznościowych informacji na temat diet i stylu życia
- Osoby dorosłe podejmujące decyzje zakupowe
- Kadra zakładów przetwórczych
- Rolnicy - producenci mleka ze szczególnym uwzględnieniem młodych mieszkańców wsi
- Pośrednicy w handlu
- Szefowie kuchni hoteli i restauracji
- Blogerzy, influencerzy, vlogerzy
- HoReCa
- Biznes decydujący o eksporcie i imporcie

- Konsumentów mleka i produktów mleczarskich na całym świecie
- Eurodeputowani, DG Agri, DG Sante
- Lekarze, dietetycy, celebryci

## 7 KANAŁY KOMUNIKACJI

- Social media
- Internet
- Spotkania bezpośrednie, w tym udział w targach krajowych, międzynarodowych i misjach handlowych
- Tradycyjne (prasa, TV/media)
- Szkolenia, konferencje dla producentów, przetwórców i handlowców
- Webinaria
- Hybrydowe - spotkania osobiste połączone z online

## 8 MONITORING I EWALUACJA

- Ankiety ewaluacji działań
- Opis działania wraz z osiągniętymi mierzalnymi efektami
- System wewnętrznych ocen wg. schematów wypracowanych przez poszczególne organizacje, np. SMART

Wybór narzędzi możliwych do użycia

<b>Monitoring</b>	<b>Ewaluacja</b>
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

