

# UCHWAŁA Nr 13 /2017

## Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka z dnia 23 października 2017 r. w sprawie zmiany strategii promocji dla Funduszu Promocji Mleka na rok 2018

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 2015 r., poz. 2122 z późn. zm.), w związku z § 1 ust. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka stanowiącego załącznik do uchwały nr 8/2017 Komisji Zarządzającej Funduszu Mleka z dnia 01 sierpnia 2017 r. uchwała się, co następuje:

### § 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mleka postanawia zmienić strategię dla Funduszu Promocji Mleka przyjętą Uchwałą nr 8/2017 r. z dnia 27 czerwca 2017 r. w następujący sposób:

- Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mleka postanawia przyjąć, iż opracowana przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mleka Strategia promocji Funduszu Promocji Mleka, przyjęta uchwałą nr 8/2017 z dnia 27 czerwca 2017 r. dotyczy roku 2017 oraz 2018.

### § 2

Strategia promocji Funduszu Promocji Mleka na rok 2017 i 2018 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

### § 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

---

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI

  
SEKRETARZ KOMISJI

## **I. Aktualny stan branży**

Mleko i produkty mleczne, ze względu na ich znaczenie w krajowej produkcji rolnej, stanowią jedną z podstawowych grup produktów rolno - spożywczych w naszym kraju. Historycznie mleko i produkty mleczne, przez lata stanowiły jeden z podstawowych elementów diety każdego człowieka. Wielowiekowe tradycje w produkcji i przetwórstwie mleka oraz doskonale rozwinięta baza surowcowa oraz przerobowa, dały polskiemu sektorowi mleczarskiemu impuls do rozwoju, czyniąc dziś polskich rolników i przetwórców czwartym europejskim rynkiem mleka.

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

Polska z produkcją przekraczającą dziś 13 mld litrów należy do największych europejskich producentów mleka a swoją pozycję umacnia dzięki rozwojowi eksportu, wsparciu promocji spożycia mleka w kraju oraz szeroko zakrojonym akcjom prowadzonym wśród producentów mleka, które mają na celu podniesienie jakości surowca oraz zachęcenie młodych ludzi do pozostania na wsi, by kontynuować tradycje produkcji mleka. W kwietniu 2017 r., meldunkowy skup mleka wg GUS wyniósł 954,3 mln litrów i był o 1,3% większy, niż w kwietniu 2016 r. oraz o 1,4% mniejszy od skupu odnotowanego przed miesiącem.

W okresie styczeń-kwiecień 2017 skup mleka wyniósł 3.697,9 mln litrów mleka i był większy o 2,6% od skupu mleka w analogicznym okresie 2016 r. Oznacza to, że w perspektywie najbliższych miesięcy skup mleka będzie rósł. Tendencje wzrostowe wskazują jednoznacznie na konieczność kontynuowania działań promujących eksport poza rynki UE, polskich produktów mlecznych, głównie proszków, sera dojrzewającego i masła.

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

Cena skupu mleka w kwietniu 2017 r. wyniosła 130,93 zł/100 litrów i spadła o 0,4% w porównaniu do poprzedniego miesiąca. W porównaniu do kwietnia 2016 roku cena wzrosła o 27,9% (o 28,58 zł/100 litrów). W okresie styczeń - kwiecień 2017 r. średnia cena mleka wyniosła 131,75 zł/100 litrów i była wyższa o 22,7% (24,36 zł/100 litrów) w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku.

W marcu 2017 r. najwięcej mleka wg siedziby producenta skupiono w woj. mazowieckim 208,2 mln litrów; woj. podlaskim 206,0 mln litrów i woj. wielkopolskim 153,6 mln litrów. W badanym miesiącu najmniej mleka skupiono w woj. lubuskim 6,0 mln litrów; woj. podkarpackim 9,1 mln litrów i woj. zachodniopomorskim 10,0 mln litrów. W pierwszym kwartale 2017 r. najwięcej mleka skupiono w woj. mazowieckim 587,6 mln litrów; woj. podlaskim 585,5 mln litrów i woj. wielkopolskim 434,1 mln litrów. W analizowanym okresie najmniej mleka skupiono w woj. lubuskim 18,6 mln litrów; woj. podkarpackim 26,0 mln litrów i woj. zachodniopomorskim 30,8 mln litrów. W marcu 2017 r. w czternastu województwach odnotowano wzrost skupu mleka w ujęciu rocznym. Największy wzrost skupu mleka odnotowano w woj. lubelskim o 10,6%; woj. śląskim o 10,0% oraz w woj. podlaskim o 7,8%. Spadek skupu mleka w ujęciu rocznym odnotowano w dwóch województwach: zachodniopomorskim o 19,2% i lubuskim 15,2%. W okresie styczeń – marzec br. skup mleka wzrósł w dwunastu województwach w porównaniu do analogicznego okresu 2016 r. W największym stopniu w woj. śląskim o 6,8%; woj. podlaskim o 5,8% i woj. lubelskim o 5,4%. Spadek skupu mleka w analizowanym okresie odnotowano w czterech województwach, w największym stopniu woj. zachodniopomorskim o 13,7%; woj. lubuskim o 9,2% i woj. pomorskim o 2,4%. W porównaniu do poprzedniego miesiąca w marcu 2017 r. wzrost skupu mleka odnotowano w piętnastu województwach. W największym stopniu wzrost skupu mleka w ujęciu miesięcznym



odnotowano w woj. podkarpackim o 18,2%; w woj. pomorskim i małopolskim o 16,0% oraz w woj. świętokrzyskim o 15,%. Spadek skupu mleka w ujęciu miesięcznym miał miejsce tylko w jednym województwie: lubuskim o 3,2%.

### 1.3. Spożycie

Po chwilowym spadku spożycia mleka w 2014 r., Polacy znów przekonali się, że warto pić i jeść produkty mleczne. Aktualnie bilansowe spożycie nabiału na jednego mieszkańca to 219 litrów/osobę.

Z badań przeprowadzonych przez GUS i IERiGZ-PIB wynika, że w latach 2015-2016 nastąpił wzrost spożycia artykułów mlecznych, w 2016 r. np. o 4,5%. Prognozy na ten rok też są optymistyczne. Wskazują na kolejny wzrost, co prawda nie tak duży, bo o ok. 1%. Gusty Polaków, jeżeli chodzi o picie mleka i spożywanie jego przetworów zmieniają się z każdym rokiem. Z badań wynika, że co prawda zmniejszyła się konsumpcja mleka w czystej postaci, ale zwiększyło się spożycie jego przetworów. W 2015 r. np. zwiększyła się konsumpcja serów dojrzewających i topionych, deserów mlecznych i smakowych serków twarogowych. Niezmiernie dużym zainteresowaniem konsumentów cieszyły się jogurty. Ich spożycie w 2016 r. wzrosło znacząco, bo aż o 5,9%.

Na to, że Polacy ostatnio chętniej sięgają po artykuły mleczne, wpływ ma nie tylko to, że są one stosunkowo tanie, a ich ceny nie zmieniają się drastycznie w porównaniu z cenami innymi produktami, np. mięsa. Duże znaczenie mają kampanie, skierowane do społeczeństwa. Ich celem jest uświadamianie konsumentów i promowanie wśród nich zdrowych nawyków żywieniowych.

### 1.4. Handel Zagraniczny

W I kwartale 2017 r. eksport w cenach bieżących wyniósł 212.159,4 mln zł, a import 210.572,1 mln zł. Dodatkowo saldo ukształtowało się na poziomie 1.587,3 mln zł, natomiast przed rokiem wyniosło 6.833,8 mln zł. W porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku eksport wzrósł o 8,9%, a import o 12,0%.

Eksport wyrażony w dolarach USA wyniósł 51.335,1 mln USD, a import 50.958,6 mln USD (wzrost odpowiednio o 4,8% i o 7,8%). Dodatkowo saldo ukształtowało się w wysokości 376,5 mln USD (w analogicznym okresie ub. roku 1.724,9 mln USD).

Eksport wyrażony w euro wyniósł 48.654,1 mln EUR, a import 48.287,6 mln EUR (wzrost w eksporcie o 9,2%, a w imporcie o 12,3%). Dodatkowo saldo wyniosło 366,5 mln EUR wobec 1.561,5 mln EUR w analogicznym okresie ub. roku.

Ujemne salda odnotowano w wymianie handlowej z krajami rozwijającymi się – minus 36.717,6 mln zł (8.883,4 mln USD, 8.417,4 mln EUR) i z krajami Europy Środkowowschodniej – minus 5.651,2 mln zł (1.356,5 mln USD, 1.286,8 mln EUR). Dodatkowo saldo uzyskano w obrotach z krajami rozwiniętymi 43.956,1 mln zł (10.616,4 mln USD, 10.070,7 mln EUR), w tym z krajami UE saldo osiągnęło poziom 44.196,8 mln zł (10.673,3 mln USD, 10.124,9 mln EUR).

Udział krajów rozwiniętych w eksporcie ogółem wyniósł 86,6% (w tym UE 79,5%), a w imporcie 66,4% (w tym UE 59,2%), wobec odpowiednio 87,8% (w tym UE 81,3%) i 67,9% (w tym UE 60,8%) w analogicznym okresie ubiegłego roku.

Głównie kierunki eksportu - najwięksi odbiorcy produktów finalnych - kraje UE, w tym Niemcy, Czechy, Wielka Brytania, zaś jeśli chodzi o kraje trzecie - Chiny, Algieria, Arabia Saudyjska, Wietnam. Jako kraje perspektywiczne trzeba wskazać kraje afrykańskie.

### 1.5. Dystrybucja

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

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

**Na poziomie krajów trzecich:**

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

## II. ANALIZA SWOT

### Silne strony

- Doświadczenie w produkcji mleka i jego przetworów
- Doskonały park maszynowy i technologiczny
- Doskonała baza paszowa
- Rosnąca jakość surowca
- Doskonała jakość i walory smakowe produktów mlecznych
- Silne zaplecze naukowo-badawcze i doradcze
- Wieloletnie tradycje w produkcji mleka i chowie bydła mlecznego
- Osiągnięcie najwyższych norm higieniczno-weterynaryjnych zgodnie z wymogami UE

### Słabe strony

- Duże rozproszenie gospodarstw produkujących surowiec
- Wolne tempo koncentracji produkcji mleka
- Zahamowanie procesu konsolidacji przetwórstwa
- Słaba współpraca organizacji sektora mlecznego
- Brak efektywnych mechanizmów śledzenia rynków

### Szanse

- Doskonała jakość mleka i przetworów
- Zdolność szybkiego dostosowania przetwórców do oczekiwań konsumentów
- Duża gama produktów
- Rosnące spożycie mleka i przetworów



- Duży potencjał użytków zielonych
- Wsparcie eksportu środkami Funduszu Promocji Mleka
- Kreowanie w świadomości społecznej „mody na mleko” !

#### 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
- Spadek zainteresowania produkcją mleka ze strony młodych rolników
- Ograniczenia w dostępie do wsparcia eksportu
- Ograniczenia produkcji mleka wynikające z polityki UE dotyczącej emisji gazów cieplarnianych oraz ochrony gruntów (substancje azotowe i fosforowe)
- Rosnąca migracja ze wsi do miast
- Wyhamowanie popytu krajowego
- Niewystarczające przeciwdziałanie negatywnym kampaniom (dezinformacja ) – czarny PR mleka

#### IV. PROBLEMY

1. Rosnąca biurokracja w zakresie realizacji działań w obszarze Funduszu Promocji Mleka.
2. Mało klarowne procedury przy ubieganiu się o wsparcie z unijnych środków promocji.
3. Wydłużanie terminów otrzymania decyzji i płatności w obszarze realizacji działań, co powoduje brak możliwości rozpoczęcia realizacji danego przedsięwzięcia.
4. Brak przedpłat na realizację projektów promocyjnych.
5. Brak współpracy podmiotów w zakresie wspólnych promocji.
6. Słaba współpraca z podmiotami zagranicznymi w zakresie wspólnych promocji.

#### V. CELE STRATEGII

1. Wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych
2. Wsparcie eksportu polskich produktów mlecznych
3. Zwiększenie zainteresowania produkcją mleka wśród młodych rolników.
4. Zatrzymanie migracji ze wsi do miast, przygotowanie kadry do kontynuacji produkcji mleka
5. Wzmocnienie pozycji polskich organizacji w UE oraz na świecie.
6. Wzmocnienie artykulacji polskich interesów na forach unijnych oraz światowych.

#### CELE SZCZEGÓŁOWE

1. Promocja spożycia mleka wśród najmłodszych poprzez kontynuację wieloletnich kampanii prowadzonych cyklicznie, dzięki czemu kształci się nawyki konsumenta od najmłodszych lat
2. Działania informacyjne i edukacyjne, celem których jest budowa pozytywnego wizerunku wokół mleka i przetworów
3. Wypracowanie pozycji europejskiej/światowej dla kilku polskich produktów.
4. Bieżące analizowanie i badanie rynku, przekazywanie informacji o sytuacji rynkowej branży w sposób usystematyzowany i analityczny.
5. Wzrost wiedzy na temat walorów polskich produktów mlecznych na arenie krajowej i międzynarodowej
6. Wzrost wiedzy wśród kadry w zakładach przetwórczych, w szczególności w obszarze najnowszych trendów w przetwórstwie i konsumenckich

7. Wsparcie przedsiębiorców w pozyskiwaniu nowych kontraktów handlowych celem wyeksportowania poza UE krajowej nadprodukcji mleka
8. Utrzymanie pozycji w czołówce europejskich liderów produkcji i przetwórstwa mleka, dzięki działaniom na arenie międzynarodowej
9. Popularyzacja chowu bydła mlecznego oraz prezentacja postępu hodowlanego szczególnie wśród młodych rolników/hodowców.
10. Wspieranie systemów jakości produktów mleczarskich w szczególności - wolne od GMO.

#### VI. WSPÓŁPRACA Z INSTYTUCJAMI ZEWNĘTRZNYMI

Polska branża mleczarska powinna prowadzić szeroko zakrojone działania lobbingowe na arenie międzynarodowej i krajowej. W zakresie działań międzynarodowych niezbędne są współpraca z DG Agri, w szczególności z komisarzem ds. Rolnictwa Philem Hoganem, Parlamentem Europejskim (z polskimi i europejskimi eurodeputowanymi odpowiedzialnymi za kluczowe kwestie dla polskiego mleczarstwa). Konieczne jest utrzymanie udziału w organizacjach międzynarodowych, spotkaniach w Brukseli dotyczących sektora mleczarskiego, kongresach europejskich, światowych i polskich o charakterze międzynarodowym. Niezbędna jest współpraca z krajowym Parlamentem oraz Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz agencjami rolnymi. Niezwykle ważna jest współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.

#### VII. GRUPY DOCELOWE

1. Dzieci i młodzież w wieku szkolnym wraz z nauczycielami i opiekunami
2. Nastolatki poszukujące w mediach społecznościowych informacji na temat diet i stylu życia
3. Kobiety w wieku 18-50 lat podejmujące decyzje zakupowe
4. Osoby starsze, emeryci.
5. Kadra kierownicza w zakładach przetwórczych
6. Rolnicy - producenci mleka ze szczególnym uwzględnieniem młodych mieszkańców wsi
7. Pośrednicy w handlu

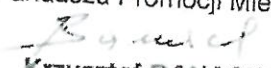
#### VIII. KANAŁY KOMUNIKACJI

1. Tradycyjne media
2. Internet
3. Media społecznościowe
4. Spotkania bezpośrednie

#### 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.
5. System wskaźników.

Przewodniczący Komisji Zarządzającej  
Funduszu Promocji Mleka

  
Krzysztof BANACH