

UCHWAŁA Nr 5/2020
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
z dnia 31 maja 2022 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa wołowego
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), uchwala się, co następuje:

§ 1

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

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego 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 wołowego na rok 2023

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

Rynek wołowiny do roku 2019 był jednym z bardziej stabilnych rynków rolno-spożywczych, który dynamicznie się rozwijał. Po wybuchu kryzysu wizerunkowego na początku 2019 roku rynek jest niestabilny, następują duże wahania cen. Rok 2020 przyniósł kolejny kryzys na rynku i związany jest on z wystąpieniem COVID-19. Ceny Żywca wołowego były najniższe od 2015 r. Powodem spadku cen było wstrzymanie eksportu-głównie do krajów UE. W roku 2021 oraz 2022 nastąpił gwałtowny wzrost cen żywca wołowego. Według danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi ceny w maju 2022 roku wzrosły o 62,5% w stosunku do roku 2021.

Według wstępnych danych pogłowie bydła w grudniu 2021 r. liczyło 6 371,5 tys. sztuk, i było wyższe o 1,5% w stosunku do grudnia ubiegłego roku. Największy wzrost pogłowia wystąpił w grupie bydła w wieku 1 - 2 lat życia i wyniósł 6,1%.

Pogłowie cieląt poniżej 1 roku wzrosło w porównaniu do stanu pogłowia w grudniu 2020 r. (o 3,8%), a w porównaniu do czerwca 2021 r. wzrosło o 0,6% do poziomu 1 800,1 tys. sztuk.

Stado młodego bydła w wieku 1-2 lat powiększyło się, w stosunku do poprzedniego roku o 6,1%, a w porównaniu z czerwcem 2021 r. odnotowano wzrost 2,2% i osiągnęło poziom 1 909,4 tys. sztuk.

Pogłowie krów spadło w porównaniu z grudniem 2020 r. o ponad 102 tys. sztuk (o 4,3%) do poziomu 2 289,0 tys. sztuk, a w porównaniu z czerwcem 2021 r. odnotowano spadek pogłowia o 99,5 tys. sztuk (o 4,2%).

Według danych pochodzących z weterynaryjnego systemu kontroli i powiadamiania o przemieszczeniach zwierząt żywych i produktów pochodzenia zwierzęcego przez terytorium państw członkowskich Unii Europejskiej TRACES, import bydła wzrósł o 34% zaś eksport spadł o 2,4%.

W roku 2021 wzrosła ilość ubojów do 1 866 484 szt. Jest to wzrost o 13 566 sztuk.

Pomimo znaczącego wzrostu produkcji i cen istotnym problemem „Polskiej Wołowiny” pozostaje jakość wołowiny sprzedawanej na polski rynek związana m.in. z:

- rodzimą specyfiką produkcji i ścieżką rozwoju produkcji bydłowej w Polsce;
- zbyt niskim udziałem w rynku strategii zorientowanych na konsumenta;
- słabą współpracą w łańcuchu dostaw.

Efektom powyższych problemów jest utrzymywanie się niskiej konsumpcji w latach 2010-2016, przy czym podjęte działania w łańcuchu dostaw wspierane działaniami finansowanymi z funduszu promocji mięsa wołowego zaowocowały odwróceniem spadkowego trendu trwającego od początku lat 90-tych i nasilonego po wzrostach cen po akcesji do EU. Dzięki prowadzonym działaniom w tym promocji wołowiny wysokiej jakości na polskim rynku odnotowano najwyższe spożycie w Polsce od 2012 roku.

Obserwowane tendencje koncentracji produkcji bydła wskazują, iż w najbliższej przyszłości produkcja wołowiny będzie powiązana ze zmianami zachodzącymi w gospodarstwach specjalizujących się raczej w produkcji mleka. Krowy mięsne i pozostałe będą stanowiły zaledwie ok. 10-15% populacji krów. Problemem pozostaje kwestia opłacalności prowadzenia gospodarstwa wyspecjalizowanego w hodowli bydła mięsnego. Wzajemne ścisłe powiązania z sektorem mlecznym powodują, że wołowina pozostaje pewną alternatywą dla indywidualnych gospodarstw dotychczas produkujących mleko. Pozyskiwanie cieląt czy opasanie do wagi ciężkiej prowadzone w stadach ukierunkowanych na mleko stanowi produkcję uzupełniającą.

W dalszym ciągu niewystarczający jest udział w polskim rynku odpowiednio oznakowanych produktów klasy „premium” o gwarantowanej jakości. Jest niewykorzystany potencjał do produkcji wołowiny „premium” ze zwierząt czystorasowych w ramach systemu jakości QMP.

Podjęte przez fundusz promocji działania przyczyniły się do pojawienia się trendów na burgery (burgermania), na steki i na dobrą wołowinę. Wiele koncernów w swoich kampaniach reklamowych zaczęło używać wizerunku burgerów wołowych czy steków wołowych jako synonimu jedzenia

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2023

ekskluzywnego. O dobrej wołowinie jest głośno w mediach i w internecie.

Część zakładów sprzedaje wołowinę pod własnymi markami, jednakże są to działania w fazie rozwoju. Można zaobserwować również wzrost sprzedaży wołowiny wysokiej jakości bezpośrednio przez producentów, którzy wykorzystują media elektroniczne jako miejsce handlu.

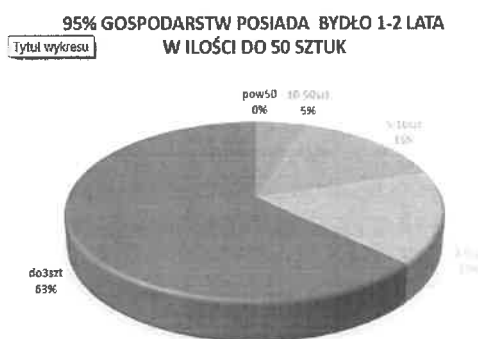
Rosnące zainteresowanie produktami rolnictwa ekologicznego w powiązaniu ze zwiększającą się świadomością konsumencką wpływa pozytywnie na spożycie produktów z tego sektora rolnictwa.

1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

Według danych Eurostatu, Polska jest szóstym producentem wołowiny w UE, a nasza produkcja jest wyższa niż we wszystkich pozostałych 12 krajach, które wstąpiły do UE w roku 2004 i później.

Mimo trendu spadkowego w UE produkcja wołowiny w Polsce utrzymuje się na tym samym poziomie. W czasie pandemii Covid-19 produkcja nieznacznie spadła. Jednakże nie miało to wpływu na sektor.

Produkcja wołowiny w Polsce charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem. Hodowlą i chowem bydła zajmuje się ponad 350 tysięcy gospodarstw rolnych. Średnia ilość utrzymywanych zwierząt nie przekracza 20 sztuk.



Rysunek 1 Wg ZSiR MRiRW

Postępuje pozytywna zmiana w jakości tusz wołowych choć zmiany te odbywają się powoli. Wynika to z faktu powolnego zwiększania się pogłowia bydła ras mięsnych oraz bydła mieszańcowego. W Polsce dominują uboje młodego bydła rzeźnego do 24 miesięcy która stanowi ponad połowę wszystkich ubojów w kraju. Drugą grupę zwierząt przeznaczonych do uboju stanowią krowy.

1.2 Analiza cen

W roku 2020 rynek cen żywca wołowego był niestabilny ze względu na Covid -19, utrudnienia w handlu międzynarodowym, zamkniętym rynkiem HORECA. Jednakże pomimo tej sytuacji w roku 2021 oraz 2022 ceny wzrastały i obecnie są najwyższe od lat.

Jednakże rosnące koszty produkcji (wzrost cen paliwa, energii, nawozów, pasz, kosztów osobowych oraz materiałów do produkcji) nie powodują wzrostu dochodu z produkcji.

W UE ceny tusz wołowych nadal rosną po delikatnym spadku cen pod koniec marca 2022 r. Ceny zaczęły ponownie rosnąć prawie dla wszystkich kategorii. Średnia cena kategorii referencyjnej (A/C/Z-R3) osiągnęła prawie poziom 5 euro/1 kg, co nie zdarzyło się nigdy wcześniej. W 18. tygodniu 2022 r. średnia referencyjna cena kategorii w UE-27 ukształtowała się na poziomie 497,9 euro/100 kg (+0,2% t/t, +0,5% m/m; +33% r/r). Niektóre kategorie przekroczyły pułap 5 euro/1 kg. Na uwagę zasługuje wzrost cen tusz krów (kategoria D), która w relacji rocznej wzrosła +54,7% do bardzo wysokiego poziomu 464,4 euro/100 kg, z uwagi na ograniczoną podaż i bardzo silny popyt. Cena tusz

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2023

krów, od początku roku bardzo zbliżyła się do cen pozostałych kategorii, na początku 2022 r. cena tusz krów była niższa od średniej ceny kategorii referencyjnej o -18%, a obecnie jest niższa o jedynie -6,4%. Po dramatycznym spadku w 2022 r. cen cieląt ubijanych w wieku poniżej 8 miesięcy, ceny się odbudowują i są bardzo wysokie (602,9 euro/100 kg), niemniej również bardzo wysokie są koszty produkcji, a marże są pod presją, dla wszystkich hodowców. Presja jest nieznacznie większa w tych p.cz., gdzie żywienie zwierząt oparte jest na paszach, głównie w ES i IT. Z jednej strony wysokie ceny są pozytywne, ale marże są pod presją, co nie jest satysfakcjonujące.

1.3 Spożycie

Polski rynek wołowiny był w silnym trendzie spadkowym od lat 90-tych. Powodem było odejście zakładów mięsnych od stosowania wołowiny w produkcji wędlin. Relacja jakości do ceny zachęcała konsumentów do zwiększania konsumpcji mięsa drobiowego, kosztem konsumpcji wołowiny. W latach 2003-2005 nastąpiły silne spadki spożycia spowodowane wzrostami cen po uzyskaniu dostępu do rynku UE.

W latach 2013 – 2016 nastąpiło wyhamowanie spadków i odwrócenie trendu spadkowego w spożyciu wołowiny w Polsce (z korektą w 2015 roku). Konsumpcja mięsa wołowego i podrobów wołowych w 2016 r. była wyższa niż w 2010 r. W roku 2021 średnie spożycie wołowiny wynosiło w Polsce ponad 4 kg na osobę i można obserwować tendencję wzrostową. Co oznacza, że sytuacja kryzysowa związana z nielegalnym ubojem bydła w Kalinowie została zażegnana. Należy wskazać, że działania związane z w/w kryzysem wizerunkowym prowadzone były ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego.

W okresie działania Funduszu Promocji Mięsa Wołowego udało się wyhamować trend spadkowy w spożyciu mięsa wołowego w Polsce i odwrócić w trend rosnący, co należy uznać za sukces branży jak również samej Komisji Zarządzającej.

Konsumpcja mięsa wołowego wysokiej jakości z importu z Argentyny, Brazylii, USA, Australii, Nowej Zelandii jest niszowa. Spożycie mięsa wołowego wysokiej jakości w cenach 150- 200 PLN/ kg i więcej, jest bardzo mała.

Coraz większe znaczenie jest przypisywane przez konsumentów ekologicznemu pochodzeniu zwierząt. Rosnąca świadomość ekologiczna powiązana bardzo często ze zmianą stylu życia i odżywiania się, generuje zwiększone zainteresowanie wołowiną.

Jednakże ilość bydła utrzymywanego w systemie ekologicznym jest marginalna. Jest to spowodowane brakiem wsparcia dla tego rodzaju produkcji.

1.4 Handel zagraniczny

Polska jest drugim w UE eksporterem wołowiny (po Irlandii) i trzecim eksporterem z UE do krajów poza UE. W roku 2021 import obejmował przede wszystkim zwierzęta żywe. W roku 2021 wzrósł on o 34%.

Przedmiotem wymiany towarowej z zagranicą są zwierzęta żywe jak również wołowina świeża schłodzona, mrożona i produkty przetworzone. Do największych odbiorców polskiej wołowiny należą: Francja, Niemcy, Izrael, Hiszpania, Holandia, Włochy , Grecja.

łącznie w 2020 r. zostało wyeksportowane ponad 373 tys. ton mięsa chłodzonego i mrożonego, jak również ponad 63 tys. żywych zwierząt.

W 2017 roku została zawarta umowa o wolnym handlu UE - Japonia zniesie cła na produkty rolno-spożywcze eksportowane do Japonii. W przypadku wołowiny porozumienie umożliwiło znaczne zwiększenie eksportu wołowiny do Japonii. W sytuacji, gdy nasze ubojnie działają na 2% rentowności, obniżenie ceł jest ważnym czynnikiem potencjalnego wzrostu wartości dodanej dla hodowców przetwórców i handlowców.

Polska w maju 2017 roku uzyskała status znikomego ryzyka BSE, co otwiera drogę do otwarcia rynków Chin, Wietnamu, na eksport mięsa i Turcji na eksport żywca wołowego. W roku 2019 oraz 2020 Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Główny Lekarz Weterynarii rozpoczęli przegląd świadectw weterynaryjnych obowiązujących na eksport polskiej wołowiny i podjęli działania mające

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2023

na celu nowe uzgodnienie korzystne dla polskiego sektora wołowego. Do rynków, które powinny budzić zainteresowanie należą: ZEA, Japonia, Singapur, Algieria, Uzbekistan, Kazachstan. Zagrożeniem dla eksportu polskiej wołowiny jest podpisanie umowy pomiędzy UE a krajami Mercosur.

1.5 Dystrybucja

Na poziomie kraju najwięcej produktów dystrybuowanych jest następującymi kanałami:

- Handel tradycyjny
- Sieci wielkopowierzchniowe
- Własna sieć sklepów firmowych

Na poziomie zagranicy:

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

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

Analiza SWOT – opisać bieżącą sytuację branży dokonując analizy mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń dla jej funkcjonowania

Silne strony	Słabe Strony
<ul style="list-style-type: none"> – uczestnictwo we wspólnym rynku UE daje dostęp do rynku prawie 500 mln konsumentów, – spełnianie wysokich norm europejskich w zakresie bezpieczeństwa żywności, – status kraju o znikomym ryzyku BSE, – duży potencjał produkcyjny wynikający z tradycji i braku możliwości innego wykorzystania użytków zielonych, – nowoczesny przemysł przetwórczy z niewykorzystanym potencjałem, – kompetencje do efektywnej promocji wołowiny, – rozwija się system zapewniania jakości mięsa wołowego, – relatywnie niskie koszty produkcji, – dobra opinia o polskich produktach wśród kupców i konsumentów na rynkach światowych, dzięki kampaniom informacyjnym finansowanym z funduszu promocji oraz środki unijne, – doświadczenie w prowadzeniu kampanii informacyjno-promocyjnych, – duża populacja krów, które są źródłem cieląt do opasu, – dobre relacje handlowe w krajach UE i krajach trzecich, – udział w unijnych organizacjach takich jak COPA COGECA i UECEBV, 	<ul style="list-style-type: none"> – niska efektywność produkcji, – duże rozdrobnienie (duży udział małych stad) przy słabym stopniu ich zorganizowania, – małe lub brak możliwości koncentracji ziemi, – niekorzystna struktura rasowa pogłowia krajowego (czystorasowe krowy mięsne to zaledwie 1% pogłowia krów; krowy tzw. pozostałe to zaledwie ok. 8% pogłowia krów), – niechęć producentów do współpracy i zrzeszania się w grupy, – brak mechanizmów wspomagających stabilizację rynku, – słaba integracja zarówno pionowa jak i pozioma, – niktne wsparcie dla eksporterów ze strony placówek w krajach trzecich, niewielka liczba radców rolnych, – brak programów profilaktyki weterynaryjnej chorób zakaźnych bydła, – niewystarczający rozwój systemów jakości wołowiny gwarantowanej jakości, – niskie spożycie wewnętrzne, – niski budżet roczny na działania informacyjno-promocyjne w stosunku do innych krajów (UK 90 mln PLN, FR – 180 mln PLN, AU – 180 mln PLN), – słabe powiązania na rzecz programów multi, – zróżnicowany poziom zapewniania trwałości wołowiny do dojrzewania w ubojniach,

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2023

<ul style="list-style-type: none"> – dobra marka polskiej żywności poza granicami, – duże możliwości oraz zaplecze szkoleniowe dla rolników, – przygotowana przez Radę Sektora Wołowiny oraz Porozumienie Rolnicze Strategia Sektora Wołowiny „Wołowina 2022”. 	<ul style="list-style-type: none"> – dostawy na rynek wołowiny niedojrzewanej, – dominująca strategia „orientacja na odbiorcę” zamiast „orientacja na konsumenta”, – duży udział pośredników w obrocie żywcem wołowym, problemy z zaufaniem rolników do klasyfikacji EUROP, – potencjał genetyczny mieszańców na HF zbyt mocno zróżnicowany, – w ubojniach nie ma wdrożonych systemów pomiaru lub prognozowania jakości kulinarnej mięsa wołowego , – ograniczony transfer wiedzy „uczelnie - rolnicy”, „rolnicy – uczelnie”.
<p>Szanse</p>	<p>Zagrożenia</p>
<ul style="list-style-type: none"> – istnieje potencjał do wzrostu popytu wewnętrznego, – trwa „burgermania” i moda na steki wołowe, – spełnienie w maju 2017 wymogów formalnych (status BSE) dla otwarcia eksportu m.in. na Chiny, Singapur, Wietnam a także Turcję, Koreę, Tajwan, Białoruś, – podpisana umowa handlowa UE-Japonia, UE- Kanada, – możliwość uzyskania dofinansowania kampanii informacyjno-promocyjnych w wysokości 70% z PROW 2014-2020 na promocję w Polsce i UE w systemach jakości QMP i ekologicznym oraz 70% i 80% na kampanie finansowane w ramach Rozporządzenia WE 1144/2013, – rozwój rynku wysokojakościowych produktów wołowych o gwarantowanej jakości, – eksport o wyższej wartości dodanej na rynki UE, – rezerwy w niewykorzystanym potencjale produkcyjnym zarówno w produkcji żywca jak i w przetwórstwie, – bardzo niska obsada bydła na 100 ha UR, – możliwość zwiększenia udziału krzyżowania towarowego z obecnych 12,6 do nawet 25%, – duże doświadczenie rolników w zakresie chowu bydła mlecznego (łatwa zmiana profilu produkcji), – zrównoważona intensyfikacja produkcji, – zwiększenie stopnia specjalizacji w produkcji żywca wołowego w fazach odpajania cieląt, wzrostu i finiszu, – lepsza współpraca w łańcuchu dostaw, – wykorzystanie potencjału hodowlanego bydła czystorasowego ras mięsnych do 	<ul style="list-style-type: none"> – negatywny wynik umowy handlowej z Mercosur, nadmierne otwarcie rynku na import, – bariery pozataryfowe na rynku UE, – wolne tempo otwierania rynków krajów trzecich, – zakaz uboju halal i kosher, – dalsze podwyższanie wymagań związanych z zapewnieniem dobrostanu zwierząt zwiększające koszty produkcji, – zaostrzenie wymagań związanych z ograniczeniem negatywnych skutków produkcji zwierzęcej na środowisko projekty KE w zakresie wprowadzania śladu ekologicznego produktu itp., – zwiększająca się presja chorób zakaźnych, w szczególności zapalenie guzowate skóry, – spadek opłacalności produkcji, – niestabilności rynku, – zmiany preferencji konsumentów w kierunku diety bezmięsnej, – skandale i kryzysy w zakresie bezpieczeństwa i fałszowania polskich produktów, – ograniczony dostęp do specjalistycznego, obiektywnego doradztwa branżowego.

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2023

<p>krzyżowania towarowego,</p> <ul style="list-style-type: none">– po zmianie statusu BSE wzrosły szanse na bezpośrednie kontakty handlowe bez pośredników na eksport do krajów trzecich,– możliwość wykorzystania ras rodzimych do produkcji wysokojakościowej wołowiny,– wzrastające zaangażowanie władz samorządowych w rozwój rolnictwa ekologicznego,– wsparcie MRiRW na prowadzenie badań nad jakością produktów ekologicznych,– cele strategii promocji żywności MRiRW zakładające, że dążeniem polityki promocji jest budowa marki polskich produktów żywnościowych, jako produktów wysokiej jakości, innowacyjnych, ekologicznych,– relatywnie niska pracochłonność chowu i hodowli bydła mięsnego, możliwość urynkowania produkcji z niewielkich gospodarstw rolnych,– zmiana systemu płatności bezpośrednich w kierunku motywowania do poprawy genetyki,– zmiana płatności rolnośrodowiskowych w kierunku powiązania z wypasem bydła,– rozwój rozpoznawalnych, regionalnych marek w ramach systemów jakości.	
---	--

III. Uzasadnienie dla zaplanowanych działań w kontekście dokonanej analizy SWOT

<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do wzmocnienia <u>silnych stron</u> branży</p>	<p>Operacja przyczyni się do:</p> <ul style="list-style-type: none">– wzmocnienia popytu na polskie mięso wołowe wysokiej jakości w Polsce poprzez kampanie informacyjne, głównie przy użyciu mediów elektronicznych,– budowania relacji handlowych w UE i w krajach trzecich poprzez udział w targach i inne formy budowania relacji B2B,– wzmocnienie głosu Polski na forum UE poprzez dofinansowanie udziału polskich organizacji w organizacja branżowych na poziomie UE.
--	---

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2023

<p>Należy opisać w jaki sposób i w jakim zakresie operacja przyczyni się do wyeliminowania <u>słabych stron</u> branży</p>	<p>Operacja przyczyni się do:</p> <ul style="list-style-type: none">– zwiększenia spożycia wołowiny w Polsce poprzez kampanie informacyjno- promocyjne,– podniesienie poziomu doradztwa rolniczego w zakresie bydła mięsnego poprzez szkolenia,– wsparcia strategii rozwoju sektora wołowiny poprzez jej promocję,– wzmocnienia transferu wiedzy poprzez szkolenia,– wzmocnienia integracji pionowej i poziomej poprzez realizację wspólnych projektów,– rozwoju systemów jakości certyfikowanej QMP i ekologia poprzez kampanie informacyjno-promocyjne i szkolenia,– poprawy struktury rasowej poprzez działania adresowane do hodowców.
<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja pomoże wykorzystać zidentyfikowane w analizie <u>szanse</u> dla rozwoju i funkcjonowania branży</p>	<p>Operacja przyczyni się do:</p> <ul style="list-style-type: none">– wsparcia procesu otwarcia barier SPS na wybranych rynkach poprzez budowanie dobrych relacji handlowych,– wzmocnienia relacji handlowych w krajach UE i trzecich poprzez działania B2B,– zwiększenia stopnia specjalizacji w produkcji żywca wołowego,– poprawienia współpracy w łańcuchu dostaw poprzez wspólne projekty,– wykorzystanie potencjału hodowlanego bydła czystorasowego ras mięsnych do krzyżowania towarowego poprzez działania adresowane do producentów,– wzrostu spożycia wołowiny wysokiej jakości, w tym ekologicznej.
<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do zmniejszenia zidentyfikowanych <u>zagrożeń</u> dla sprawnego funkcjonowania branży</p>	<p>Operacja przyczyni się do:</p> <ul style="list-style-type: none">– niwelowaniu barier pozataryfowych w UE – poprzez działania informacyjne adresowane do decydentów w PL i UE,– poprawa dostępu do specjalistycznego, obiektywnego doradztwa branżowego poprzez szkolenia,– obrona halal i kosher poprzez działania adresowane do decydentów i/lub konsumentów,– przeciwdziałanie zmianom preferencji konsumentów w kierunku diety bezmięsnej poprzez kampanie informacyjnopromocyjne informujące o ważnej roli wołowiny w zrównoważonej diecie.

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2023

IV. Problemy

1. Niskie spożycie wołowiny na rynku krajowym
2. Zbyt mały udział rolników w produkcji żywności w systemach zapewniania jakości
3. Brak jednoznacznej identyfikacji mięsa ze zwierząt czystych ras,
4. Doradztwo specjalistyczne jest trudno dostępne
5. Mały budżet fundusz
6. Mała motywacja do wspólnych projektów
7. Trudności w pozyskaniu funduszy PROW 2014-2020 (zmiana zasad aplikowania po
8. środki w trakcie procesu oceny wniosków)
9. Niski stopień zorganizowania producentów i przetwórców
10. Niski stopień wykorzystania wołowiny w przetwórstwie mięsa
11. Niska świadomość na temat walorów mięsa wołowego wysokiej jakości

V. Cele strategii

5.1 Określenie celów głównych

1. Wzrost spożycia w Polsce;
2. Wzrost popytu na polską wołowinę w UE i krajach trzecich;
3. Zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej;
4. Podniesienie konkurencyjności polskiej wołowiny;
5. Zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych w zrównoważonej diecie;
6. Pozyskiwanie środków z zewnątrz na realizację powyższych celów, w tym ze środków UE;
7. Realizacja wspólnych projektów przez organizacje branżowe sektora wołowiny;
8. Zwiększenie promocji polskiej wołowiny poprzez media elektroniczne i społecznościowe;
9. Działania antykrzysowe mające na celu „odkłamywanie” wizerunku wołowiny;
10. Działania na arenie międzynarodowej na rzecz sektora wołowiny poprzez działania informacyjne skierowane do polityków krajowych i unijnych;
11. Prowadzenie działań promocyjnych z udziałem influencerów, ekspertów, sportowców, restauratorów i szefów kuchni oraz innych osób, których wizerunek może mieć wpływ na pozytywny odbiór wołowiny;
12. Zwiększenie wiedzy w zakresie działalności MOL i RHD.

5.2 Określenie celów szczegółowych

- Stymulowanie podnoszenia jakości wołowiny w całym łańcuchu dostaw, a więc w fazie produkcji, dystrybucji, przetwórstwa i handlu detalicznego;
- Stymulowanie podnoszenia kompetencji w łańcuchu dostaw dla podniesienia konkurencyjności polskiej wołowiny;
- Zmiana świadomości konsumentów poprzez działania informacyjne adresowane do konsumentów;
- Wzmacnianie relacji handlowych B2B w eksporcie;
- Wzmocnienie pozycji polskich organizacji w Polsce i na świecie;
- Wspieranie działań na rzecz niwelowania tendencji protekcyjnych w UE;
- Zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat produktów wytworzonych w ramach systemu rolnictwa ekologicznego;
- Popularyzacja ras rodzimych w typie mięsno – mlecznym;
- Integracja pozioma i pionowa wszystkich ogniw łańcucha dostaw;
- Wsparcie i włączenie małych gospodarstw rolnych w proces produkcji wołowiny wysokiej jakości;
- Wsparcie i promocja wołowiny wysokiej jakości na lokalnych rynkach rolnych;

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2023

- Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju sektora wołowiny;
Wzmocnienie rozpoznawalności wołowiny kulinarnej i produkowanej w systemach jakości.

VI. 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)

Wołowina jest przeznaczona głównie na eksport (ponad 75%) w tym głównie na rynek UE, ale także do krajów trzecich.

Działania powinny być realizowane zarówno na rynku krajowym (lokalnym, regionalnym) gdzie należy prowadzić działania zmierzające do poprawy jakości i efektywności w produkcji wołowiny, konsolidacji branży, upowszechniania wiedzy nt. systemów jakości, promocji spożycia polskiej wołowiny jak również na rynkach zagranicznych UE i krajów trzecich m.in. Japonii, Kanady, USA, Chin, Singapuru, Wietnamu, Białorusi, Algierii, Libanu, Izraela, Hong Kongu, Turcji, Iranu, ZEA, Ukrainy, Uzbekistanu, Kazachstanu, Bośni i Hercegowiny, Wielkiej Brytanii. Szczególny nacisk należy położyć na kraje, które w latach 2019/2020 otworzył swój rynek dla polskiej wołowiny.

VII. Grupy docelowe

- Producenci i hodowcy
 - Przetwórcy
 - Handlowcy, Hurtownicy, Dystrybutorzy
 - Detaliści i HORECA
 - Konsumenci
- grupa główna: 30+, o dochodach powyżej średniej krajowej;
segmentacja według kategorii kupowanego mięsa:
- mięso mielone – młodzi konsumenci (burgery),
 - steki – młodzi konsumenci, osoby prowadzące aktywny tryb życia,
 - wołowina z kością i bez kości – świadomi konsumenci (mięso do gotowania, pieczenia, duszenia).

VIII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

- Internet (social media)
- Prasa
- TV/radio
- Event Marketing
- udział w targach krajowych i międzynarodowych, szkolenia, konferencje, wyjazdy studyjne dla hodowców, producentów, przetwórców, handlowców.

IX. Monitoring i Ewaluacja/ System oceny projektów

System oceny projektów powinien być prowadzony według mierników określonych w metodzie SMART opisanej przy składaniu wniosków.

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2023

X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

Konieczna jest lepsza współpraca na forum międzynarodowym w szczególności dla wzmocnienia głosu polskich producentów żywca wołowego na forum UE oraz w celu aktywnego udziału w projektach multi.

Aktywna współpraca z europarlamentarzystami oraz polskim MRiRW dla aktywnego lobbowania interesów polskich producentów wołowiny.

Istotne jest również nawiązywanie relacji z przedstawicielami ambasad rynków, na których prowadzone będą działania promocyjno-informacyjne.

Współpraca z Głównym Lekarzem Weterynarii w szczególności w celu niwelowania barier SPS.

Ważna jest także współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.

XI. Wnioski (podział % dofinansowania w 2017 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 wołowego (w tym o systemach jakości uznanych przez Ministra Rolnictwa i UE) oraz promocję spożycia mięsa wołowego i jego przetworów, w tym finansowanie lub współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE,
do 60%
2. Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą bydła oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wołowego na poziomie krajowym i międzynarodowym,
do 50%
3. Badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa wołowego oraz jego przetworów oraz badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wołowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,
do 10%
4. Szkolenia hodowców, producentów i przetwórców mięsa wołowego oraz działalność 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 mięsa wołowego;
do 15%

XII Wizja strategiczna – należy opisać krótko jak będzie wyglądała sytuacja branży za rok i 3 lata – wizerunek, pozycja rynkowa produktów, organizacja itp.

Za rok spożycie przekroczy 4,5 kg po 3 latach przekroczy 5 kg .

Zwiększy się stopień współpracy pomiędzy organizacjami branżowymi.

Wzrośnie liczba uczestników systemów jakości.

Wzrost udziału bydła ras mięsnych, bydła w typie kombinowanym oraz mieszańców w strukturze pogłowia.