

UCHWAŁA Nr 8/2023
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ziarna Zbóż
i Przetworów Zbożowych
z dnia 03 sierpnia 2023 r.
w sprawie zmiany Strategii promocji dla branży rynku zbóż i
przetworów zbożowych 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), w związku z § 1 pkt 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych, stanowiącego załącznik do uchwały nr 26/2021 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych z dnia 01 lipca 2021 r. uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych postanawia zmienić opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych strategię promocji dla branży rynku zbóż i przetworów zbożowych na rok 2023 stanowiącą załącznik do uchwały nr 8/2022 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych z dnia 26 lipca 2022 r. w ten sposób, że:

1. w Rozdziale V. Cele strategii, pkt 5.2 Określenie celów szczegółowych dodaje się ppkt w brzmieniu:

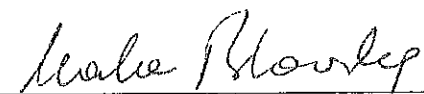
- Badania naukowe, ekspertyzy i prace wdrożeniowe dotyczące roślin zbożowych w zakresie hodowli i doskonalenia odmianowego, śladu węglowego i wpływu uprawy na środowisko naturalne, a także opracowanie nowych zastosowań produktów przerobu ziarna zbóż, w tym kukurydzy, na cele spożywcze i paszowe.

§ 2

Tekst jednolity Strategii promocji dla branży rynku zbóż i przetworów zbożowych na rok 2023, stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.



PRZEWODNICZĄCY KOMISJI / ZASTĘPCA

PRZEWODNICZĄCEGO

SEKRETARZ KOMISJI

Strategia promocji dla branży rynku zbóż i przetworów zbożowych na rok 2023

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

1.1. Produkcja – stan aktualny i tendencje

Uprawa zbóż jest podstawową działalnością rolniczą w Polsce, zboża należą do podstawowej grupy roślin uprawnych w naszym kraju. Zgodnie z danymi Powszechnego Spisu Rolnego z 2020 roku¹, powierzchnia ich uprawy wyniosła 7,4 mln ha, co stanowi 69%² udział w strukturze zasiewów roślin uprawnych ogółem (10,74 mln ha). W globalnej wartości produkcji rolniczej zboża stanowią 18-22% i mają w związku z tym znaczący wpływ na sytuację w wielu innych działach rolnictwa oraz są przede wszystkim głównym składnikiem pasz.

Głównymi odbiorcami ziarna zbóż od producentów rolnych są firmy produkujące pasze oraz firmy zajmujące się przetwórstwem na cele konsumpcyjne stanowiące tzw. ogniwo przetwórstwa pierwotnego. Mniejszymi odbiorcami ziarna zbóż są firmy zajmujące się przechowywaniem i handlowym obrotem tego surowca.

Firmy zajmujące się wtórnym przetwórstwem zbóż to firmy które wykorzystują do swojej działalności produkty pochodzące z pierwotnego przetwórstwa stanowiące w ich produkcji surowiec. Zarówno przedsiębiorstwa przetwórstwa pierwotnego jak i wtórnego zbywają również swoje produkty w handlu hurtowym i detalicznym. Na większości poziomów łańcucha dostaw krajowa podaż zbóż i produktów zbożowych uzupełniana jest importem z krajów UE oraz importem z tzw. krajów trzecich. Część produkcji zbóż i przetworów jest eksportowana bezpośrednio przez producentów zbóż i przetworów zbożowych oraz przez firmy pośredniczące zajmujące się przechowywaniem i obrotem hurtowym ziarna i przetworów zbożowych. Komisja Europejska w imporcie zbóż i przetworów zbożowych z krajów trzecich utrzymuje cła przywozowe. Pewne ilości importu zbóż i przetworów zbożowych w ramach tzw. kontyngentów przywozowych z krajów trzecich są zwolnione z ceł. Dotyczy to w szczególności pszenicy durum, określonych asortymentów pszenicy zwyczajnej, czasami żyta, kukurydzy i sorga. Obrót zbożem i przetworami zbożowymi w ramach Unii Europejskiej jest całkowicie zwolniony z ceł przywozowych.

1 Powszechny Spis Rolny 2020 – Raport z wyników, GUS

2 69,0% - zboża ogółem (tj. zboża podstawowe z mieszanekami zbożowymi oraz gryka, proso, inne zbożowe łącznie z kukurydzą na ziarno), w tym zboża podstawowe (tj. pszenica, żyto, jęczmień, owies, pszenżyto) stanowią 53,8%,

Zbiory i plony zbóż wykazują dużą zmienność w poszczególnych latach produkcji natomiast areal ich uprawy od wielu lat wykazuje względną stabilność. Na wysokość plonów zbóż poza czynnikami typowo agrotechnicznymi bardzo duży wpływ ma pogoda w okresie ich wzrostu, wegetacji oraz zbioru. Zróżnicowanie plonowania zbóż występują również w dużych i małych gospodarstwach oraz w poszczególnych regionach uprawy. Od dłuższego czasu ze względu na znaczny postęp w zakresie technologii ich uprawy oraz znaczny postęp w agrotechnice obserwuje się tendencję wzrostową w plonowaniu zbóż.

W latach 2000-2021 zbiory podstawowych zbóż w Polsce wynosiły średnio 27-32 mln ton przy średniej wydajności 3,4-3,5 t/ha i przy areale uprawy jak wspomniano wyżej około 8,0 mln ha. W latach 2016 - 2021 zbiory zbóż ogółem tj. łącznie z kukurydzą, prosem i gryką ocenia się na 30,1-31,0 mln ton. Zbiory te były średnio o 7,5% wyższe niż w 2015 roku i o ponad 5% wyższe od średnich zbiorów w latach 2011-2015. Dobre zbiory wynikały z wyższych niż w poprzednich latach plonów prawie wszystkich rodzajach zbóż. W latach tych był mniejszy areal uprawy kukurydzy oraz pszenżyta. Zbiory w tych latach GUS ocenił na zbiory wyższe o około 4,0 mln ton tj. o 32% więcej od zbiorów w 2015 roku. Pszenicy w tych latach zbierano powyżej 11,0 mln ton, żyta 2,2 mln ton a jęczmienia o około 3,6 mln ton tj. o 22% więcej. Spośród zbóż podstawowych zmniejszyły się jedynie zbiory pszenżyta do 5,0 mln ton tj. o około 6%. Pomimo dużego potencjału produkcyjnego w naszym kraju, krajowy rynek zbóż należy ocenić jako płytki ponieważ do obrotu handlowego trafia 40% zbiorów podczas gdy w krajach Europy Zachodniej jest to 75%.

Według szacunków IERiGŻ³ zbiory zbóż podstawowych z mieszankami zbożowymi wstępnie szacuje się w Polsce w sezonie 2022/23 na 26,5 mln ton tj. o 1,7% mniej w porównaniu do sezonu 2021/22. W podziale na podstawowe gatunki, zbiory pszenicy w sezonie 2022/23 szacowane są na 11,9 mln ton, żyta 2,47 mln ton, jęczmienia 3,07 mln ton a pszenżyta 5,28 mln ton. Jednocześnie zbiory kukurydzy na ziarno oszacowano na 6,8 mln ton. Natomiast zbiory zbóż ogółem (wraz z kukurydzą, gryką i prosem) szacowane są na poziomie 33,49 mln ton.

Krajowy popyt zbóż to przede wszystkim zużycie na cele paszowe oraz zużycie na cele konsumpcyjne. W ostatnich latach obserwuje się wzrost zużycia zbóż na cele przemysłowe. Istotnym elementem popytu na zboża w Polsce do 2016 roku był eksport który w 2016 roku stanowił ponad 20% zbioru zbóż. Po akcesji Polski do UE w naszym kraju można wyróżnić dwa regiony w których odbywa się eksport i import. Polska południowo wschodnia to rejon importowy zbóż. Niewielka odległość od sąsiednich krajów: Ukrainy, Słowacji Węgier oraz rozdrobnione gospodarstwa rolne to zasadnicze czynniki, które są powodem dość dużych zakupów zbóż za granicą w tym regionie. Region Polski południowo zachodniej to rejon eksportowy do czego predestynuje go skoncentrowana struktura gospodarstw rolnych oraz łatwy dostęp do infrastruktury eksportowej oraz bliskość do zachodnich granic państwa. W latach 2017 i 2018 nastąpił znaczny regres w eksporcie zbóż. Eksport w roku gospodarczym 2017/2018 wyniósł tylko 3,71 mln ton a w roku 2018/2019 - 3,56 mln ton wobec 6,16 mln ton w roku gospodarczym 2016/2017 tj. o 2,46 mln ton mniej (40%). Sezon eksportowy 2019/2020 to bardzo udany sezon eksportowy dla Polski. W całym sezonie 2019/2020 eksport drogą morską wyniósł rekordowe 3990 tys. ton wobec 1774 tys. ton wyeksportowanych w sezonie poprzednim. Z tej wielkości eksport pszenicy wyniósł ponad 3393 tys. ton (wobec 1386 tys. ton w sezonie 2018/2019), żyta 148 tys. ton, pszenżyta 146 tys. ton, jęczmienia 29 tys. ton a kukurydzy 269 tys. ton wobec 180 tys. ton wyeksportowanych w poprzednim sezonie. Wynika to z korzystniejszych warunków pogodowych w czasie całego okresu wegetacji które były powodem wyższych plonów w

2019 roku niż w roku 2018. W 2019 roku wystąpił około 15% przyrost produkcji zbóż w związku z przyrostem powierzchni przeznaczonych pod ich produkcję oraz nieco wyższymi plonami w stosunku do poprzedniego sezonu. Ze względu na podobną sytuację w wysokości plonów zbóż w krajach ościennych oraz w praktycznie w całej UE producenci zbóż mogli liczyć na stosunkowo ich wysokie ceny. Szczególnie dobrą sytuację w zakresie produkcji zbóż w roku 2019 odnotować należy w Niemczech gdzie przyrost produkcji pszenicy szacowany jest na 17,5% w stosunku do 2018 roku a przyrost produkcji kukurydzy w tym kraju szacowany 16,6% w stosunku do poprzedniego sezonu. Wysokie zbiory i znacznie lepsza jakość pszenicy niż w 2019 roku również we Francji i Wielkiej Brytanii. Kraje basenu Morza Czarnego (Rosja, Ukraina, Kazachstan) miały również wyższą produkcję zbóż w tym zwłaszcza pszenicy w sezonie 2019/2020. Należy stwierdzić jednoznacznie zatem, że konkurencja na rynku eksportowym była bardzo duża. Nie bez znaczenia w tym przedmiocie jest dopuszczenie Rosji do eksportu zbóż na jeden z największych i najbogatszych rynków świata tj. na rynek Arabii Saudyjskiej. Fakt ten na pewno był problemem dla eksportu pszenicy z Polski do tego kraju. W sezonie 2018/2019 i sezonie 2019/2020 polski eksport pszenicy do Arabii Saudyjskiej stanowił ponad 60% całości eksportu pszenicy z naszego kraju a więc przy możliwości eksportu z Rosji i Ukrainy i ze względu na niższe ceny eksportowe, było Polsce bardzo trudno tę konkurencję wygrywać.

Według zaktualizowanych prognoz USDA (lipiec 2022 r.) globalne zbiory zbóż ogółem w sezonie 2022/2023 wyniosą 2.763,60 mln ton, w tym zbiory pszenicy prognozowane są na poziomie 771,64 mln ton tj. o 7,39 mln ton mniej od wielkości produkcji tego zboża w minionym sezonie. Ogólna podaż pszenicy zmniejszy się nieznacznie tj. o 1,1 mln ton do 1.051,7 mln ton, ponieważ mniejsza produkcja będzie częściowo skompensowana większymi zapasami początkowymi. Niższa korekta produkcji dla UE, Ukrainy i Argentyny jest tylko częściowo równoważona przez korektę w górę dla Kanady, Stanów Zjednoczonych i Rosji. Produkcja w UE została obniżona o 2,0 mln ton do 134,1 mln, ponieważ utrzymująca się sucha pogoda obniżyła perspektywy plonów głównie w Hiszpanii, Włoszech i Niemczech. Produkcja na Ukrainie została obniżona o 2,0 mln ton do 19,5 mln ton w wyniku zmniejszenia powierzchni zbiorów. Produkcja w Kanadzie wzrosła o 1,0 mln ton do 34,0 mln ton. Przewidywany światowy handel pszenicą w sezonie 2022/23 wzrośnie o 0,9 mln ton do 205,5 mln ton, ponieważ wyższy eksport z Kanady i Stanów Zjednoczonych jest tylko częściowo równoważony niższym eksportem z Argentyny i UE. Światowa konsumpcja spadła o 1,8 mln ton do 784,2 mln, głównie ze względu na zmniejszone zużycie pasz i zapasy w UE i na Ukrainie. Przewidywane światowe zapasy na 2022/23 roku wzrosną o 0,7 mln ton do 267,5 mln, ale pozostają najniższe od 2016/17.

Globalna produkcja kukurydzy w sezonie 2022/2023 jest prognozowana przez USDA na poziomie 1.185,90 mln ton tj. mniejszym o 31,97 mln ton, w tym w UE-27 na poziomie 68,00 mln ton a w Ukrainie 25,00 mln ton. Dla porównania produkcja kukurydzy w Ukrainie w sezonie 2021/22 wyniosła 42,13 mln ton.

Malejące spożycie pieczywa w Polsce na przestrzeni lat 2000- 2019 z poziomu około 80 kg/os./rok do poziomu niewiele ponad 40 kg/os./rok wpłynęło na funkcjonowanie piekarstwa w warunkach malejącego popytu na pieczywo ogółem jak również na pieczywo świeże. Rosnące tempo sprzedaży polskiego pieczywa za granicą ze względu jednak na mały jeszcze wolumen, nie daje podstaw do jak na ten moment dynamiczniejszego rozwoju branży. W szczególnie trudnej sytuacji są zakłady rzemieślnicze, które w większości lokują swoje produkty na rynku lokalnym. Znacznie dynamiczniej w tym względzie rozwijają się piekarskie przedsiębiorstwa przemysłowe co ma swoje odzwierciedlenie w osiągniętych

przez nie wynikach produkcyjnych i finansowych. W branży piekarskiej z przyczyn wymienionych wyżej następuje proces uprzemysławiania produkcji i stąd następuje stabilizacja produkcji pieczywa świeżego przy coraz mniejszym zużyciu tego pieczywa pochodzącego z małych zakładów rzemieślniczych.

W ciągu ostatnich pięciu lat sukcesywnie wzrasta w społeczeństwie polskim zainteresowanie zdrowym trybem życia co jednocześnie powoduje korzystne zmiany w zwyczajach żywieniowych. Wzrasta również spożycie pieczywa ciemnego, pieczywa „bio” produkowanego z ziarna pochodzącego z gospodarstw ekologicznych. Dużym zainteresowaniem w ostatnich latach cieszy się pieczywo pochodzące z mąki otrzymanej z przemiału zbóż należących do grupy prastarych roślin a więc orkiszu, samopszy i płaskurki.

1.2 Analiza sytuacji na rynku zbóż

Polska jest ważnym producentem zbóż w UE-27 (3-cim producentem zbóż po Francji, która produkuje 60 – 65 mln ton oraz Niemczech, których produkcja to 40-43 mln ton). Produkcja zbóż ogółem (bez prosa, gryki i pozostałych zbożowych) w roku 2020 to rekordowe 35,3 mln ton. Nieco mniej, lecz również wysokie zbiory odnotowano w 2021 roku, które szacuje się na poziomie 34,4 mln ton. Jednocześnie prognozy dla roku 2022 to 33,3 mln ton.

Najważniejsze kierunki wykorzystania zbóż w Polsce:

- zużycie paszowe to około 15 - 17 mln ton, w tym wykorzystanie w produkcji pasz przemysłowych wynosi około 6,6 mln ton, a bezpośrednio wykorzystanie w gospodarstwach przez rolników to 9 – 10 mln ton, na cele spożywcze (pieczywo, ciastka, kasze, makarony) 4,5-4,7 mln ton zbóż (3,8 mln ton pszenicy i 760 tys. ton żyta dla sezonu 2021/2022) w tym przemysł zbożowo-młynarski zagospodarowuje 3,4 - 3,7 mln ton zbóż w zależności od roku (przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 9 osób), wykorzystanie w przemyśle piwowarskim, spirytusowym i skrobiowym to 3 mln ton, w tym przemysł skrobiowy 0,95 mln ton, produkcja etanolu 1,3 mln ton, browarnictwo 0,73 mln ton,
- eksport – 7 – 10 mln ton zbóż ogółem w zależności od roku.

Z danych Powszechnego Spisu Rolnego 2020 wynika, że powierzchnia zbóż w relacji do spisu z 2010 roku zmalała o 2,8%, niemniej jednak zmiany pomiędzy poszczególnymi gatunkami były znacznie większe. Zwiększyła się powierzchnia kukurydzy na ziarno prawie trzykrotnie, pszenicy o 10,4% i pszenżyta o 4,4%, a pozostałych zbóż zmalała, w tym najbardziej mieszanek o 46,3%, jęczmienia o 30,7%, żyta o 20,7% oraz owsa o 13,4%. W strukturze powierzchni zasiewów zbóż nadal dominowały oziminy z udziałem 60,9%.

Z danych GUS wynika, że pod zbiory w 2022 roku zbóż ozimych zasiano ok. 4,6 mln ha, tj. nieco więcej niż rok wcześniej, z tego: pszenicy ozimej zasiano ponad 2,1 mln ha, żyta ponad 0,8 mln ha, pszenżyta ozimego ok. 1,2 mln ha, a jęczmienia ozimego ok. 0,3 mln ha. Jednocześnie przezimowanie ozimin w całym kraju było na podobnym poziomie co w roku ubiegłym czyli praktycznie bez strat. Ogólna powierzchnia zbóż pod zbiory w 2022 roku prognozowana jest na poziomie 7,38 mln ha, w tym pszenicy 2,4 mln ha, żyta 0,76 mln ha i kukurydzy 1,0 mln ha. Zbiory ogółem prognozowane są na poziomie 33,3 mln ton (z gryką i prosem 34,4 mln ton), w tym pszenicy 11,99 mln ton, żyta 2,47 mln ha i kukurydzy 6,8 mln ton.

Analizując szerzej prognozy dla rynku zbóż w sezonie gospodarczym 2022/23 (1 lipiec 2022 – 30 czerwiec 2023) należy wskazać, jak podaje IERiGŻ, przy utrzymaniu się dotychczasowych prognoz, w analizowanym sezonie na krajowym rynku zbóż, podaż bieżąca nadal będzie wyraźnie przewyższała zużycie krajowe. Podaż całkowita może być o 1,6% większa niż w sezonie 2021/22.

Pod względem kosztów uprawy zbóż, zarówno w sezonie 2021/2022 jak i 2022/23 głównym czynnikiem kosztotwórczym są i będą wysokie ceny nawozów, szczególnie azotowych. Jak podało w swojej informacji MRiRW w kwietniu 2022 r., ceny saletry amonowej w relacji marzec 2021 vs. marzec 2022 wzrosły o 260%, saletrzaku o 290% a mocznika o około 263%. Tak skokowy wzrost cen środków do produkcji nie rekompensuje wzrostu cen zbóż, gdyż dla porównania w tym samym okresie cena pszenicy konsumpcyjnej w marcu 2022 roku była wyższa o 60% r/r (1.527,00 zł/t vs. 954,00 zł t), a kukurydzy o 46 % (1.305,00 zł/t vs 894,00 zł/t). Należy również dodać, że dla producentów zbóż znaczącym obciążeniem są również wzrosty cen paliw oraz środków ochrony roślin.

Obecna sytuacja na rynku zbóż determinowana jest również przez konflikt zbrojny w Ukrainie. Konflikt ten przyczynił się znacząco do wzrostu środków do produkcji rolnej, a także wpływa na sytuację podażowo popytową głównie na rynku zbóż. Do momentu wybuchu wojny w Ukrainie, Polska miała minimalną wymianę handlową zbożami z tym krajem. W 2021 sprzedano na Ukrainę jedynie 200 ton pszenicy a zaimportowano 3,1 tys. ton. W przypadku kukurydzy eksport to 26 ton a import 6,2 tys. ton. Były to minimalne wielkości, gdyż w tym samym roku eksport ogółem pszenicy z Polski szacowany jest na poziomie 3,6 mln ton. Równie niewielką wymianę handlową zbożami odnotowano w przypadku Federacji Rosyjskiej.

1.3 Spożycie

W ciągu ostatnich lat nastąpiły widoczne zmiany w sposobie odżywiania się Polaków. Znaczna część społeczeństwa przykłada coraz większą uwagę do świadomego, zdrowego planowania i przygotowywania posiłków oraz do swoich nawyków żywieniowych. Polacy są coraz uważniejszymi konsumentami, a zdrowie jest dla nich jedną z najwyższych wartości.

Przedsiębiorstwa przemysłu piekarskiego funkcjonują w trudnych warunkach, gdyż od wielu lat maleje krajowy popyt na pieczywo, o czym świadczy spadek jego spożycia w gospodarstwach domowych (w ostatnich sześciu latach średnio o 4,2% rocznie). W 2015 r. statystyczny Polak zjadał rocznie niecałe 45 kg pieczywa, a z danych za I półrocze 2016 r. wynika, że było to tylko 42,5 kg. Szacuje się, że obecnie spożycie pieczywa i wyrobów piekarskich w Polsce spadło poniżej 45 kg na osobę rocznie. Przyczyn spadku konsumpcji od dawna upatruje się przede wszystkim w zmieniających się nawykach żywieniowych i różnych modach w zakresie diety.

Według wstępnych danych GUS, w 2021 r. produkcja świeżego pieczywa w naszym kraju wzrosła o 1,5% r/r. Było to jednak raczej odreagowanie po bardzo słabym z powodu pandemii COVID-19 roku 2020 (niekorzystny wpływ restrykcji sanitarnych i czynników psychologicznych na konsumpcję żywności świeżej i niepaczkowanej, w tym pieczywa – w rezultacie spadek produkcji tego ostatniego o 6% r/r). Z punktu widzenia producentów trend spadkowy spożycia można uznać za poważne wyzwanie o charakterze długoterminowym, zmuszające ich do ciągłego monitorowania preferencji konsumentów i dostosowywania oferty. Szczególnie dotkliwie spadkowy trend spożycia pieczywa może być odczuwalny w okresach

ogólnie niesprzyjających warunków rynkowych, takich jak obecny wzrost w zasadzie wszystkich kosztów działalności – kurczący się systematycznie rynek utrudnia w takim otoczeniu przerzucanie wzrostu kosztów na ceny wyrobów.

1.4 Handel zagraniczny

W 2021 r. handel zbożami i produktami zbożowymi pod względem wartości (4,7 mld EUR) zajmował drugą pozycję z 13% udziałem w eksporcie produktów rolno-spożywczych z Polski. Wolumenowo w 2021 roku sprzedaż była mniejsza od rekordowego 2020 roku, natomiast w strukturze eksportu znaczący wzrost odnotowano w przypadku kukurydzy do poziomu 2,2 mln ton w porównaniu z 1,5 mln ton rok wcześniej oraz w przypadku owsa z poziomu 147 tys. ton sezon wcześniej do 226 tys. ton. W ujęciu ogólnym, głównym kierunkiem zbytu dla ziarna zbóż i produktów zbożowych są rynki krajów członkowskich UE. W 2021 r. 68% wpływów (3,2 mld EUR) uzyskanych ze sprzedaży zagranicznej ziarna zbóż i przetworów zbożowych wygenerował eksport w obrębie UE. Na rynku unijnym głównymi odbiorcami zbóż i przetworów zbożowych z Polski były tradycyjnie Niemcy (1,4 mld EUR, 29% udziału w przychodach z eksportu) oraz w mniejszym stopniu Niderlandy (305 mln EUR – 6%), Hiszpania (238 mln EUR – 5%) oraz Francja i Czechy (po 163 mln EUR – po 3%).

Znaczące wpływy (1,5 mld EUR) uzyskano również z eksportu tej grupy towarowej na rynki pozaunijne. Największymi odbiorcami polskiego ziarna zbóż poza UE była Wielka Brytania (322 mln EUR – 7%), Algieria (239 mln EUR – 5%) i Arabia Saudyjska (196 mln EUR – 4%), a także Federacja Rosyjska (124 mln EUR – 3%).

Analizując jednak strukturę eksportu pszenicy, która ma największy udział w strukturze polskiego eksportu, to 71% (2,6 mln ton, o wartości 837 mln euro) wolumenu tego zboża zostało wywiezione do państw trzecich, w tym do Algierii 998 tys. ton (28%), Arabii Saudyjskiej 705 tys. ton (20%) oraz Maroko 452 tys. ton (13%). Liczącymi się odbiorcami pszenicy były również: RPA 204 tys. ton (6%), a także Mozambik 101 tys. ton (3%). Natomiast na rynek UE -27 głównym kierunkiem eksportu pszenicy były Niemcy 702 tys. ton (20%).

Bieżące relacje handlowe zbożami, oprócz zachowań rynków globalnych co ma miejsce od wielu lat, w znaczącym stopniu uzależnione są od sytuacji związanej z konfliktem zbrojnym w Ukrainie.

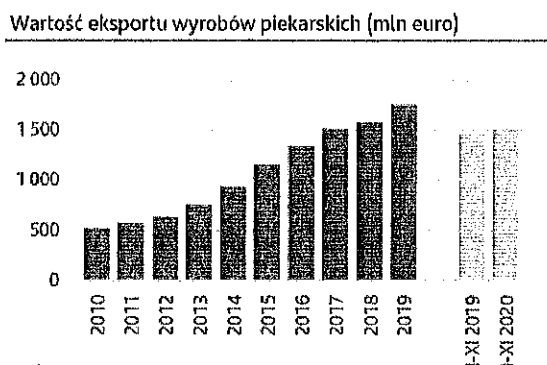
Do momentu wybuchu wojny w Ukrainie, Polska miała minimalną wymianę handlową zbożami z tym krajem. Np. w 2021 eksport pszenicy w tamtym kierunku wyniósł jedynie 200 ton a zaimportowane zostało 3,1 tys. ton. W przypadku kukurydzy eksport to 26 ton a import 6,2 tys. ton. Były to minimalne wielkości, gdyż w tym samym roku eksport ogółem pszenicy z Polski wyniósł 3,6 mln ton a import 0,59 mln ton. Równie niewielką wymianę handlową zbożami Polska miała w przypadku Federacji Rosyjskiej. Od momentu wybuchu wojny w Ukrainie sytuacja uległa znaczącej zmianie. W ujęciu globalnym zostały zerwane łańcuchy dostaw zbóż do głównym państw importujących zboża z Ukrainy, a Polska stała się jednym z głównych państw przez które towary rolne oczekuje się że dotrą do państw docelowych, w tym przede wszystkim Afryki Północnej. Problem natomiast jest taki, że rosyjska agresja doprowadziła do

zamknięcia ukraińskich portów Morza Czarnego, którymi Ukraina eksportowała ponad 90% surowców rolnych. Miesięcznie było to około 5 - 6 mln ton zbóż. Jednocześnie infrastruktura kolejowa, morska i drogowa w Polsce jak i innych państwach członkowskich UE graniczących z Ukrainą ma ograniczone możliwości (np. możliwości przeładunkowe na obecną chwilę w polskich portach wynoszą 600-700 tys. ton miesięcznie). To powoduje presję podażowo popytową a także wpływa na lokalne ceny zbóż.

Zgodnie z prognozami Info Grain z czerwca 2022 roku, eksport pszenicy z Polski w sezonie 2022/23 może wynieść 3,95 mln ton, import 0,8 mln ton, przy produkcji 11,86 mln ton. Z kolei IERiGŻ dla sezonu 2022/23 prognozuje, że ogólny eksport zbóż z Polski wyniesie 8,99 mln ton, import natomiast 1,57 mln ton, w tym eksport pszenicy 4,0 mln ton (import 0,9 mln ton). W sezonie 2022/23 krajowy handel zbożami, oprócz znaczącej podaży rodzimego ziarna (co spowodowane jest m.in. mniejszym eksportem we wcześniejszym sezonie) determinowany będzie międzynarodową sytuacją na rynkach rolnych, dalszymi wydarzeniami w Ukrainie i najprawdopodobniej ograniczeniem eksportu zbóż z tego państwa, ogólną kondycją łańcuchów dostaw surowców rolnych oraz nieodzownym czynnikiem jakim są warunki pogodowe, mające bezpośredni wpływ na plony i zbiory.

Światowe zbiory zbóż ogółem (pszenica, kukurydza, sorgo, jęczmień, owies, żyto, proso, mieszanki zbożowe), prognozowane przez Amerykański Departament ds. Rolnictwa (USDA) na sezon 2022/2023 (prognoza z czerwca 2022 roku) kształtują się na poziomie 2,76 mld ton i są mniejsze o 1% w relacji do sezonu wcześniejszego (2,79 mld ton w 2021/22). Globalna produkcja pszenicy to 773,43 mln ton i spadek o 1% (z 779,03 mln ton sezon wcześniej), a kukurydzy to 1,185 mld ton co stanowić będzie spadek o 2,5% (1,216 mld ton).

Tabela



Źródło: Santander Bank Polska, Eurostat

1.5 Dystrybucja

Łańcuch dostaw żywności integruje ze sobą trzy sektory gospodarki, tj. rolnictwo, przetwórstwo rolno-spożywcze i dystrybucję. W łańcuchu dostaw żywności istotne znaczenie ma produkcja zbóż, która dostarcza surowiec dla przemysłu spożywczego. Łańcuch dostaw zbóż jest układem, którego podmioty biorą udział w transporcie, przechowywaniu oraz przetwórstwie zbóż. Kolejnym ogniwem łańcucha dostaw jest przetwórstwo wtórne. Powstały tam produkt trafia do dystrybucji, realizowanej przez hurtowników i detalistów. Relacje na granicach poszczególnych ogniw łańcucha, tj. pomiędzy pierwotnym przerobem a wtórnym przetwórstwem, a także produkcją pasz, hurtem oraz sprzedażą detaliczną, cechują się wysokim stopniem złożoności, który determinowany jest przez specyfikę, różnorodność i wzajemne

powiązania poszczególnych segmentów. Przedsiębiorstwa z branży młynarskiej wytwarzają produkty na rynek detaliczny, hurtowy, a także na rzecz wtórnego przetwórstwa. Stronę popytową kanałów dystrybucji tworzą piekarnie, zakłady cukiernicze, hurtownie, a także sieci handlu detalicznego, strona podaźowa zaś obejmuje duże i średnie podmioty przemysłu młynarskiego (70% podaży), a także firmy młynarskie i makaronowe (25% podaży). Import produktów zbożowo-młynarskich stanowi około 5% udziału w rynku. Handel detaliczny kształtowany jest w dużym stopniu przez sieci sklepów wielkopowierzchniowych, które narzucają warunki realizacji transakcji handlowych. Wynika to z faktu, iż są one największymi odbiorcami produktów zbożowych i dysponują możliwościami finansowymi i potencjałem logistycznym. Ich dominacja przejawia się w kształtowaniu poziomu cen, terminów płatności z uwzględnieniem ich czasowych odroczeń, a także technicznych warunków dostaw. Silną pozycją rynkową w łańcuchu dostaw zbóż odznacza się także przemysł paszowy. Dominują w nim bowiem duże przedsiębiorstwa, które posiadają własne sieci sprzedaży. Poszczególne ogniwa łańcucha dostaw branży zbożowej charakteryzują się niskim stopniem integracji. Zakres współpracy gospodarstw rolnych między sobą jest niewielki. Ponadto, łańcuch dostaw zbóż cechuje się występowaniem niewielkich i niejednorodnych partii surowca. Jest to skutek rozdrobnienia produkcji.

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

Mocne strony:

- Duży potencjał produkcyjny tkwiący w rozproszeniu producentów mąki i pieczywa i małym zakresie specjalizacji, a także możliwości zmian w technologii produkcji itp.
- Duży potencjał tkwiący w lokalnych rodzimych i spółdzielczych zakładach zajmujących się wytwarzaniem produktów zbożowych.

Słabe strony:

- Rozproszenie producentów, niechęć do prowadzenia inicjatyw społecznych, zarówno na szczeblu lokalnym jak krajowym,
- Brak wiedzy z zakresu prawidłowej ochrony zbóż, prowadzeniu badań, wprowadzaniu integrowanej ochrony roślin, oraz nowych technologii mających na celu zwiększenie produkcji, obniżenie jej kosztów a w rezultacie poprawę opłacalności produkcji,
- Niski kapitał inwestycyjny w branży,
- Trwająca w europej pandemia korona wirusa i możliwość jej silnego nawrotu jesienią 2022 roku.

Szanse:

- Rozwój technologii i produktów wysokojakościowych,
- Duże potencjalnie szanse eksportu na rynki zewnętrzne,
- Zainteresowanie konsumentów spożywaniem produktów zbożowych wysokiej jakości wynikające z tradycji i przyzwyczajzeń żywieniowych,

- Zdobywanie certyfikatów jakościowych: ekologia Produkt Rolnictwa Ekologicznego, Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, System „Jakość Tradycja”. Produkty rekomendowane przez Radę Promocji Żywności Prozdrowotnej,
- Duży potencjalny popyt wewnętrzny i zewnętrzny na zboża, a zwłaszcza wysokiej jakości zboża konsumpcyjne. Prowadzone badania pomogą rozwiązać problemy agrotechniczne,
- Reaktywacja piekarni oraz młynów,
- Wykorzystanie popytu na zdrowy styl życia,
- Zapotrzebowanie na ekologiczne produkty, powrót do tradycyjnych gatunków zbóż m.in. orkisz, samopsza, płaskurka.

Zagrożenia:

- Zadłużenie wielu producentów i przetwórców,
- Deficyt kapitału na modernizację gospodarstw,
- Dalsze podwyższanie wymagań związanych z zapewnieniem sprzedaży oraz zwiększające się koszty produkcji, związane m.in. z realizacją założeń Europejskiego Zielonego Ładu Komisji Europejskiej w zakresie wprowadzania zmian/ wycofaniem substancji czynnych,
- Dynamiczny wzrost udziału kapitału zagranicznego w przemysłowej produkcji pieczywa i wyrobów cukierniczych - kosztem firm polskich, przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii,
- Rozwój piekarnictwa przy sieciach handlowych o pieczywa o niskiej jakości,
- Nawrót pandemii koronawirusa,
- Niestabilna sytuacja finansowa oraz coraz mniejsza opłacalności produkcji zbóż i półproduktów,
- Niedobór środków pomocowych – Fundusze Unijne – wydłużone oczekiwanie na nowe wsparcie,
- Napływ dużej ilości i niekontrolowanej jakości ziarna z rynków zewnętrznych (Ukraina).

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

<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do wzmocnienia silnych stron branży</p>	<p>Wzmocnienie małych i średnich gospodarstw rolnych oraz zakładów przetwórczych, analiza ich obszaru działania, mających na celu rozwój i poprawę inicjatyw społecznych w obszarze lokalnym i regionalnym.</p>
<p>Należy opisać w jaki sposób i w jakim zakresie operacja przyczyni się do wyeliminowania słabych stron branży</p>	<p>Docieranie do liderów w branży rolniczej, którzy staną się „narzędziem” poprawy pracy i jakości w gospodarstwach i przedsiębiorstwach. Szerzenie wiedzy i informacji poprzez przystępowanie do organizacji branżowych.</p>

<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja pomoże wykorzystać zidentyfikowane w analizie <u>szanse</u> dla rozwoju i funkcjonowania branży</p>	<p>Wyżej wymienione operacje mogą doprowadzić do wzrostu popytu na produkty zbożowe oraz w związku z tym na wzrost ich podaży. Zwiększenie produkcji wysokiej jakości podstawowych gatunków zbóż, promocja wyrobów lokalnych, regionalnych i ekologicznych oraz propagowanie wśród konsumentów walorów zdrowotnych produktów zbożowych jako składnika prawidłowego żywienia człowieka.</p>
<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do zmniejszenia zidentyfikowanych <u>zagrożeń</u> dla sprawnego funkcjonowania branży</p>	<p>Prowadzenie badań i doświadczeń w zakresie ochrony i odżywiania roślin. Poprawa współpracy pomiędzy nauką, producentami zbóż, przetwórcami a konsumentami produktów zbożowych. Dotacje głównie do mikro, małych i średnich przedsiębiorstw oraz producentów zbóż i przetworów zbożowych wytwarzających produkty wysokiej jakości. Czynny udział i monitoring w zakresie wprowadzanych lub planowanych projektów ustaw dotyczących ochrony i produkcji zbóż oraz przetworów zbożowych.</p>

IV. Problemy

1. Brak wiedzy i świadomości wśród konsumentów dotyczącej jakości produktów, powodujących spadek spożycia produktów zbożowych,
2. Zbyt duże rozproszenie opinii dietetyków, ekspertów w nt. zdrowego stylu życia. Praca w kierunku obalenia mitów żywieniowych np. „Gluten szkodzi zdrowiu”, czy „produkty zbożowe tuczą”, oraz pozytywnego oddziaływania produktów zbożowych na organizm człowieka np. „Dobrze zbilansowana dieta w oparciu o piramidę zdrowego żywienia”, „Dlaczego zboża poprawiają ogólną kondycję zdrowotną”, „Błonnik występujący w zbożach i produktach zbożowych i jego bioaktywne działanie prozdrowotne”,
3. Problemy ze zmiennością warunków atmosferycznych i glebowych – w szczególności problem stepowienia gleb jako konsekwencja wieloletnich niedoborów wody,
4. Problemy związane ze zmiennością podaży-popytu i koniecznością ciągłego dostosowywania do zmiennych wymogów rynkowych – niedobór surowców, inflacja, logistyka, energia, koszty pracownicze
5. Brak wiedzy u producentów zbóż jak i u konsumentów produktów zbożowych,
6. Konkurencyjność na rynku surowców konwencjonalnych i ekologicznych ze względu na ich import.

V. Cele strategii

5.1 Określenie celów głównych

1. Rozwój i poprawa inicjatyw społecznych lokalnych, regionalnych i ogólnopolskich promujących spożycie przetworów zbożowych,
2. Budowanie świadomości oraz edukacja w zakresie produkcji zbóż o wysokich parametrach jakościowych,
3. Edukacja konsumentów pod kątem spożywania jakościowych produktów zbożowych,
4. Wzmocnienie działań promocyjnych dofinansowywanych z FPZZiPZ na terenie RP,
5. Promocja przetworów zbożowych w ramach dużych kampanii oraz podczas wydarzeń, z wykorzystaniem znanych postaci/ekspertów,
6. Promocja potencjału sektora zbożowego poprzez organizację i udział w targach oraz wydarzeniach branżowych,
7. Promocja wybranych grup produktów: pieczywo, wyroby cukiernicze, zboża oraz inne produkty powstałe w wyniku przetwórstwa zbóż z uwzględnieniem strategii od pola do stołu.
8. Prowadzenie badań dotyczących wpływu stosowania środków ochrony roślin na zboża (największe w Europie) i edukacja producentów zbóż w zakresie właściwego ich stosowania, nacisk na jakość produkcji zbożowej,
9. Budowanie pozytywnego wizerunku polskich produktów zbożowych wśród przetwórców, handlowców i konsumentów.
10. Kontynuowanie i wzmacnianie działań promocyjno-informacyjnych na rynkach zagranicznych w tym finansowanie lub współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE oraz wzmocnienie pozycji polskich podmiotów gospodarczych i organizacji w UE i na świecie.
11. Prowadzenie prac rozwojowo-analitycznych w zakresie technologii produkcji zbóż w aspekcie polityki ochrony klimatu i zarządzania środowiskiem.
12. Rozwój nowoczesnych narzędzi informatycznych w działaniach upowszechnienia i promocji produkcji i przetwórstwa zbóż.

5.2 Określenie celów szczegółowych

- Organizacja i udział w konferencjach branżowych, warsztatach, seminariach, targach, szkoleniach producentów, handlowców i przetwórców zbóż,
- Prowadzenie szkoleń zdalnych, z wykorzystaniem nowoczesnych środków masowego przekazu,

- Budowanie świadomości zdrowej diety w oparciu o produkty zbożowe poprzez pokazanie ich właściwości, jakości oraz wpływu na nasze zdrowie,
- Budowanie świadomości na temat konieczności uwzględniania przetworów zbożowych w każdym spożywanym posiłku,
- Walka ze złym PR-em i obalenie mitów na temat „szkodliwości” pieczywa (gluten, przyczyna otyłości) i produktów zbożowych (GMO, zawartość mykotoksyn),
- Kultywowanie rzemieślniczych tradycji wypieku,
- Promocja produktów zbożowych ekologicznych certyfikowanych,
- Promocja produktów zbożowych uczestniczących w systemach jakości oraz ze znakiem Produkt Polski,
- Promocja i budowanie świadomości spożycia produktów opartych o technologię zgodną z nowoczesnymi systemami jakości,
- Tworzenie i wykorzystanie narzędzi informatycznych służących promocji nowych technologii produkcji zbóż i przetworów zbożowych w kontekście wyzwań rynkowych i środowiskowych.
- Badania naukowe, ekspertyzy i prace wdrożeniowe dotyczące roślin zbożowych w zakresie hodowli i doskonalenia odmianowego, śladu węglowego i wpływu uprawy na środowisko naturalne, a także opracowanie nowych zastosowań produktów przerobu ziarna zbóż, w tym kukurydzy, na cele spożywcze i paszowe.

VI. Kierunki działań

Działania poszczególnych zadań skierowane będą głównie na rynek krajowy, z naciskiem na rynek lokalny oraz regionalny, w tym żywienie w szkołach i przedszkolach. Kultywowanie tradycji regionalnej produkcji np. swojski chleb wypiekany wg tradycyjnych receptur. Wyznaczone cele zostaną osiągnięte dzięki umiejętnie prowadzonej komunikacji, w oparciu o nie zostanie wyznaczony kierunek działań. Komunikacja oparta będzie na edukowaniu grup docelowych, wywołaniu w społeczeństwie szerszego zainteresowania produktami zbożowymi posiłków zawierających pieczywo, kaszę, mąki, makarony. Edukacja skierowana do producentów pod kątem wprowadzania technologii upraw mających na celu produkcję zdrowych zbóż, pomniejszeniu kosztów produkcji a w rezultacie zwiększanie jej opłacalności oraz uczestnictwo w systemie jakości. Ponadto zwiększenie eksportu naszych produktów poprzez m.in. realizację zadań o zasięgu ponadregionalnym ponad krajowym związanych z promocją polskiego sektora zbożowego. Większy wpływ produktu na gospodarkę krajową. Dodatkowo organizacja konferencji naukowych i seminariów promujących polskie zboże i otrzymywaną z niego mąkę o wysokich walorach fizyko – chemicznych z przeznaczeniem na produkcję pieczywa na zakwasach i drożdżach. Wspomagać będą media oraz wydawnictwa fachowe – podręcznik dla szkół zawodowych, album o pieczywie, itp.

VII. Grupy docelowe

Działania komunikacyjne w ramach zadań będą skierowane do następujących grup – do grupy bezpośredniej producentów zbóż, konsumentów oraz do grupy pośredniej – czyli przetwórców, handlowców, sektor turystyczno - gastronomiczny, pośredników rynku oraz mediów za pośrednictwem, których komunikat będzie trafiał do bezpośrednich grup docelowych. Media będą pełniły funkcję „przekaznika” informacji. Media np. prasa, radio, tv, internet. Liderzy grup, autorytety w branży będą ściśle współpracowały z poszczególnymi odbiorcami działań.

VIII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

Aktywności kierowane do poszczególnych grup różnić się będą w zakresie wybranych kanałów i narzędzi oraz stworzą konieczność dostosowania przekazu do grupy odbiorców – tzw. profilowanie komunikacji.

IX. Monitoring i Ewaluacja/ System oceny projektów

Monitoring i ewaluacja zapisów strategicznych polega na stałej i ciągłej obserwacji, systematycznej ocenie oraz modyfikacji kierunków działania w przypadku istotnych zmian. Monitoring realizacji Strategii ma na celu uzyskanie informacji na temat wykonania planowanych działań w zakresie ich czasu realizacji, założeń, źródeł finansowania oraz przełożenia na osiągnięcie rezultatów. Ewaluacja natomiast ma na celu uzyskanie informacji czy osiągnięto zakładane rezultaty oraz czy i w jakim stopniu pozwoliły one na realizację celów Strategii. Ewaluacja zakłada doskonalenie działań podejmowanych w ramach Strategii, informację o efektach wdrażania Strategii oraz uzyskanie odpowiedzi na pytania związane z jej realizacją, wzrost jakości Strategii, a także pogłębienie odpowiedzialności za wdrażanie Strategii wśród wszystkich zainteresowanych jej funkcjonowaniem i efektami. Postępy w realizacji Strategii będą na bieżąco monitorowane przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych, odpowiedzialną za wdrażanie i realizację Strategii. W przypadku stwierdzenia potrzeby bardziej wnikliwej analizy realizowanych zadań, osobnym zarządzeniem może zostać powołany przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych - Zespół Monitorujący Strategię, który na bieżąco będzie dokonywał kontroli realizowanych zadań.

Jednym z podstawowych instrumentów umożliwiających przeprowadzenie monitoringu i ewaluacji oraz uzyskanie wiarygodnych wyników będą wskaźniki pomiaru osiągnięć celów wytyczonych przez Strategię. Wskaźnik może być zdefiniowany jako pomiar celu, który ma zostać osiągnięty, zaangażowanych środków, otrzymanego efektu, miernika jakości lub zmiennej wynikającej z kontekstu. Wskaźnikami oceny monitorowania celów ogólnych i szczegółowych Strategii będą np.:

- wymierne ilości podjętych zadań promocyjnych;
- ilość zaangażowanych osób (podmiotów) w realizację zadań;

- liczba atrakcji (zajęć, imprez, itp.) organizowanych, głównie dla dzieci i młodzieży, mających na celu rozwój zainteresowań oraz promocję przetworów zbożowych;
- liczba powstałych doniesień naukowych, publikacji w czasopismach, folderów itp.,
- udostępniona liczba baz danych oraz dedykowanych narzędzi informatycznych.

W każdym realizowanym zadaniu zostaną zidentyfikowane wskaźniki, przed rozpoczęciem realizacji - zaplanowane, na końcu - osiągnięte. Każde zadanie powinno zostać podsumowane raportem pisemnym, przekazywanym Komisji Zarządzającej.

X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

Współpraca z:

- uczelniami wyższymi i instytutami,
- resortem rolnictwa,
- przedstawicielami branży oraz grupami producenckimi w celu wypracowania wspólnego stanowiska działań w obszarze rolnictwa,
- organizacjami konsumenckimi,
- placówkami oświatowo - wychowawczymi oraz pozostałymi instytucjami związanymi z sektorem żywienia i żywności.

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

Dział zboża/produkty zbożowe 50%

Dział piekarniczo - cukierniczy 50%

Środki mogą być przesuwane w zależności od charakteru składanych wniosków.

Projekty będą oceniane wg:

- zgodności z celami szczegółowymi,
- zgodności z planem działań marketingowych.

Kryteriami wyboru będą:

- zasadność poniesionych kosztów,
- efektywność finansowa,
- innowacyjność,
- pomysłowość,

- prognozowana skuteczność działań promocyjnych,
- celowości i realności planowanych działań

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

Proponowana strategia ma na celu wypracowanie takich mechanizmów na rynku, które pozwolą branży:

- z łatwością podejmować decyzje o sposobie i formie uprawy zbóż, która w efekcie przyniesie zdrowy i duży plon z najlepszymi parametrami jakościowymi,
- zwiększyć szanse na opłacalność produkcji a tym samym poprawę jakości zdrowego stylu życia Polaków oraz wzmocnienie rodzinnych, tradycyjnych gospodarstw i lokalnych firm przetwórstwa zbożowego,
- rozwijać inicjatywy społecznych w regionach,
- promocję polskiego produktu, w tym podczas targów i wystaw branżowych o zasięgu, lokalnym, krajowym i ponad regionalnym,
- uświadamiać konsumentów o wartościach produktów zbożowych, o jakości i zdrowym stylu życia, wykluczenie mitów żywieniowych,
- zwiększyć produkcję zbóż jak i produkcję zwierzęcą małych gospodarstw,
- reaktywować zakłady przetwórstwa zbożowego, w których uruchomiona zostanie produkcja o zakładanej w strategii jakości,
- zwiększyć ilość szkoleń skierowanych do producentów,
- ze względu na trwający stan zagrożenia epidemiologicznego utrzyma się wysoka ilość szkoleń , konferencji dla producentów zbóż w sposób zdalny.

