

UCHWAŁA Nr 10/2021
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Owoców i Warzyw
z dnia 14 lipca 2021 r.
w sprawie przyjęcia Strategii promocji dla branży owoców
i warzyw na 2022 rok

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. 43, z późn. zm.), uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Owoców i Warzyw **postanawia** **przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Owoców i Warzyw** Strategię promocji dla branży owoców i warzyw na 2022 rok.

§ 2

Strategia promocji dla branży owoców i warzyw na 2022 rok stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI 		SEKRETARZ KOMISJI 
--	--	---

Strategia promocji dla branży owoców i warzyw na 2022 rok

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

W ciągu ostatnich kilkunastu lat istotnie wzrosła produkcja owoców i warzyw, poprawiła się jej jakość, poprawiło się techniczne wyposażenie gospodarstw, producenci podjęli trud organizowania się. Rozwinęło się nowoczesne przetwórstwo. W efekcie Polska stała się liczącym producentem i eksporterem świeżych i przetworzonych owoców i warzyw w Europie i na świecie. Szczególną rolę w produkcji i eksporcie odgrywają jabłka, ale ważne są też: czarna porzeczka, borówka wysoka, maliny, truskawki, pieczarki, warzywa kapustne, cebula, pomidory, marchew. – Te osiągnięcia to efekt inicjatywy i przedsiębiorczości producentów i przetwórców, to także efekt bardzo dobrego wykorzystania środków publicznych. Jednak ogrodnictwo to nie tylko sukcesy, to również szereg problemów bieżących i przewidywanych w przyszłości. Utrzymanie pozycji w produkcji i przetwórstwie wymaga szeregu działań, w tym promocyjnych, aby osiągnąć końcowy sukces rynkowy.

1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

Produkcja owoców, warzyw i pieczarek w Polsce w latach 2014-2016 wynosiła średnio 10 340 tys. ton, co stanowiło 10,1% zbiorów Unii Europejskiej. Polska pod względem wielkości produkcji zajmowała w UE trzecie miejsce po Hiszpanii oraz Włoszech.

Polska jest największym w UE producentem jabłek (ponad 25%), czarnej porzeczki (75%), borówki wysokiej (23%), truskawek (18,8%), kapusty białej ((31,4%), pieczarek (27,6%), drugim producentem marchwi (16%), cebuli (10%), znaczącym producentem pomidorów. Uzyskujemy też ok. 90% światowych zbiorów aronii.

Produkcja owoców, warzyw i pieczarek jest bardzo istotnym działem produkcji rolnej. Wartość towarowej produkcji owoców, warzyw i pieczarek w latach 2012-2016 wzrosła o 24% i stanowiła w 2015 r. 45% towarowej produkcji roślinnej i 18,7% towarowej produkcji rolniczej ogółem. Obserwuje się wzrost koncentracji upraw.

Zbiory owoców i warzyw w Polsce (mln ton)

Wyszczególnienie	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Warzywa gruntowe	4,4	4,8	4,2	4,8	4,6	4,0	4,6	3,8	4,6	4,6
Jabłka	2,8	2,6	1,9	2,5	2,9	3,1	3,2	3,2	3,6	2,5
Warzywa spod osłon	0,8	0,8	0,7	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1
Pozostałe owoce	1,0	1,0	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0	0,8	1,0	0,7
Razem	9,0	9,2	7,6	9,0	9,3	9,1	9,8	8,8	10,3	8,9

Źródło: dr hab. B. Nosecka (Wyniki Produkcji Roślinnej GUS, Wynikowy szacunek GUS z 21 grudnia 2017 r).

Pomijając klęskowy rok 2017, należy odnotować wzrostową tendencję poziomu zbiorów owoców, głównie jabłek, malin i borówek. W latach 2005–2016 nastąpił wzrost produkcji jabłek, z 2,5 do 3,6 mln ton. Istotny wzrost powierzchni uprawy i plonu powodował, że w okresie 2003 – 2016 trzykrotnie wzrosły zbiory malin z ok. 43 tys. do ponad 129 tys. ton. Zbiory truskawek i poziomek oraz porzeczek

podlegając wahaniom, utrzymywały się w stałym przedziale. Spadły natomiast zbiory agrestu z nieco ponad 20 tys. ton w 2003 roku do ok. 12,5 tys. ton w roku 2016.

Spadek powierzchni uprawy warzyw przy jednoczesnym wzroście plonów powoduje, że w okresie 2003-2016 zbiory poszczególnych gatunków utrzymywały się na podobnym poziomie lub nieco wzrosły (kalafior, pomidor). Jedynie w przypadku zbiorów kapusty dało się zauważyć tendencję spadkową.

Zbiory owoców i warzyw (średnia z lat 2014-2016)

OWOCE	tys. ton	%
Owoce ogółem	4 293,6	100,0
Jabłka	3 315,1	77,2
Gruszki	73,7	1,7
Śliwki	102,1	2,4
Wiśnie	181,8	4,2
Czereśnie	49,3	1,1
Pozostałe owoce z drzew	25,5	0,6
Truskawki	201,5	4,7
Maliny	111,1	2,6
Porzeczki	161,0	3,7
Agrest	11,9	0,3
Aronia	45,3	1,1
Borówka wysoka	13,2	0,3
Pozostałe owoce jagodowe	4,2	0,1

WARZYWA	tys. ton	%
Warzywa ogółem	5 337,5	100,0
Kapusta biała	1 016,4	19,0
Kalafior	226,8	4,2
Cebula	616,9	11,6
Marchew	774,1	14,5
Buraki ćwikłowe	332,0	6,2
Ogórki gruntowe	249,6	4,7
Pomidory gruntowe	256,2	4,8
Pozostałe warzywa gruntowe	854,3	16,0
Pomidory spod osłon	566,2	10,6
Ogórki spod osłon	269,6	5,1
Pozostałe warzywa spod osłon	175,4	3,3

Źródło: GUS

W 2016 roku produkcja owoców i warzyw wyniosła ogółem 10 588,9 tys. t., w tym: owoców z drzew – 4 064,7 tys. t., owoców jagodowych – 579,0 tys. t., warzyw – 5 610,2 tys. t.

Według danych GUS w 2017 r. łączne zbiory warzyw (gruntowych i spod osłon) wyniosły 5 704,8 tys. t, tj. o 94,6 tys. t (o 1,7%) więcej od produkcji uzyskanej w roku poprzednim.

Powierzchnia uprawy warzyw gruntowych w gospodarstwach rolnych oraz w przynależących do nich ogrodach przydomowych, była nieco niższa (o 0,5%) od arealu ich uprawy w 2016 r. i wynosiła ogółem 177,6 tys. ha. Struktura gatunkowa uprawy warzyw gruntowych w 2017 r. była zbliżona do oszacowanej w roku poprzednim.

Zbiory warzyw gruntowych w 2017 r. wyniosły blisko 4,6 mln ton i były nieznacznie wyższe od uzyskanych w sezonie poprzednim (o 0,8%). W porównaniu ze średnimi zbiorami z lat 2011 – 2015 odnotowano wzrost o 5,2%.

Zbiory warzyw spod osłon łącznie z cyklu wiosennego i jesiennego wyniosły 1 121,5 tys. t i były o ok. 5,5% wyższe od uzyskanych w poprzednim roku. Z roku na rok produkcja warzyw pod osłonami jest coraz większa.

Produkcja pieczarek, według szacunków IERiGŻ, w 2017 r. osiągnęła rekordowy poziom 325 tys. ton. W porównaniu do 2016 r. zwiększyła się o 2% (o 5 tys. t), natomiast w stosunku do produkcji sprzed 5 lat wzrosła o 23% (o 60 tys. t). Powierzchnia uprawy ukształtowała się na poziomie 244 ha i była o 0,4% wyższa r/r.

Sezon 2017 był dla sadownictwa wyjątkowo trudny. Zbiory owoców ogółem były o blisko jedną trzecią niższe od zbiorów uzyskanych w roku poprzednim

Zbiory owoców z drzew w sezonie 2017, zwłaszcza jabłek były wyjątkowo niskie. Łączna produkcja owoców z drzew w sadach została oszacowana na 2656,1 tys. t, tj. na poziomie o ok. 34,7% niższym od rekordowych zbiorów roku poprzedniego.

Łączne zbiory owoców uzyskane z krzewów owocowych i plantacji jagodowych w sadach oraz zbiory truskawek i poziomek gruntowych wyniosły w 2017 r. 495,0 tys. t (były o 14,5% niższe od łącznych zbiorów uzyskanych z sadów w roku poprzednim).

Według danych GUS powierzchnia uprawy ziemniaków (łącznie z powierzchnią ziemniaków w ogrodach przydomowych) w 2017 r. wynosiła ok. 329,3 tys. ha i była większa od ubiegłorocznej o około 19,4 tys. ha, tj. o 6,3% natomiast mniejsza o ok. 12 tys. ha (3,3%) od średniej z lat 2011-2015.

Zbiory ziemniaków w 2017 roku wyniosły ok. 9,2 mln t i były wyższe o ok. 0,3 mln t (o 3,4%) od ubiegłorocznych i o 1,2 mln t (o 15,5%) wyższe od średnich zbiorów z lat 2011-2015.

Płony ziemniaków w 2017 roku wyniosły 279 dt/ha i zmniejszyły się w porównaniu z rokiem ubiegłym zaledwie o 7 dt/ha (o 2,4%), natomiast w porównaniu do średnich płonów z lat 2011-2015 były wyższe o 46 dt/ha (o 19,7%).

Łączna produkcja przetworów owocowych w sezonie 2017/18 szacowana jest na 880 tys. ton, wobec 1140 tys. ton w sezonie poprzednim (spadek o 23% ze względu na niekorzystne warunki pogodowe). Obniżyła się produkcja niemal wszystkich przetworów, a najbardziej zagęszczonych soków owocowych i owoców mrożonych. Zwiększyła się natomiast o ok. 2% łączna produkcja soków pitnych, nektarów i napojów. Produkcja zagęszczonego soku jabłkowego wytwarzanego z surowca krajowego obniżyła się z 270 do 130 tys. ton. Produkcja soków zagęszczonych produkowanych z owoców kolorowych spadła z 47 do 32 tys. ton. Produkcja owoców mrożonych zmniejszyła się o 22% do 390 tys. ton. W sezonie 2017/18 łączna produkcja dżemów, marmolad, konfitur i przecierów szacowana jest na ok. 115-116 tys. ton, wobec 123 tys. ton w sezonie poprzednim. Decydujące było zmniejszenie produkcji przetworów wytwarzanych z wiśni i śliwek.

Szacuje się, że w sezonie 2017/18 produkcja przetworów warzywnych wyniosła 1,36 mln ton, wobec 1,32 mln ton w sezonie poprzednim. Produkcja warzyw mrożonych zwiększyła się o ok. 4% do rekordowego poziomu 750 tys. ton. Wzrost produkcji wynikał z wyższej podaży warzyw do przetwórstwa, ale też większego zapotrzebowania zakładów zamrażalniczych na warzywa, wobec spadku podaży owoców. Produkcja warzyw mrożonych należy do najszybciej rozwijających się kierunków przetwórstwa warzyw, ale też wszystkich produktów ogrodnictwa w Polsce. Spowodowane jest to rosnącym popytem na rynku krajowym i zagranicznym. W sezonie 2017/18 mniejsza, niż w sezonie poprzednim była w Polsce produkcja konserw wytwarzanych z warzyw strączkowych. Produkcja suszy warzywnych zmniejszyła się z 31 do 30 tys. ton. Obniżyła się produkcja większości gatunków suszy, w tym suszonej cebuli i marchwi.

1.2 Analiza cen

Przeciętne ceny skupu ważniejszych produktów ogrodnictwa:

OWOCE	2005	2010	2015	2016	2017
	zł/dt				
jabłka deserowe	51,72	63,94	77,79	58,64	187,00
gruszki deserowe	145,78	204,54	200,36	194,84	317,00
śliwki deserowe	102,18	119,06	149,47	116,62	190,00
wiśnie do mrożenia	262,08	254,82	169,33	135,20	510,00
czereśnie deserowe	236,00	597,31	547,25	436,07	696,00
truskawki	112,52	232,18	250,95	302,49	-
maliny	228,12	377,71	792,45	532,68	440,00
porzeczki czarne	74,54	185,78	80,97	126,21	110,00

agrest	150,53	198,92	208,89	129,31	250,00
jabłka przemysłowe	-	65,00	37,00	25,00	70,00

WARZYWA	2005	2010	2015	2016	2017
	zł/dt				
kapusta	42,92	92,56	84,91	82,11	40,00
cebula	42,07	117,34	93,26	85,41	75,00
marchew	27,43	35,01	57,94	38,84	100,00
buraki	28,93	32,92	36,31	40,61	60,00
ogórki	120,52	142,09	180,28	140,89	180,00
pomidory	49,71	103,12	180,47	142,38	100,00
kalafior	95,17	137,66	115,97	123,84	135,00
papryka czerwona	-	-	288,00	260,00	270,00
pieczarki	-	-	468,00	510,00	500,00

Zródło: GUS, notowania Zakładu Ekonomiki Ogrodnictwa IERiGŻ-PIB

Na przestrzeni lat 2005-2017 ceny skupu owoców i warzyw wahają się w znacznych granicach w zależności od urodzaju i popytu w danym sezonie.

Analiza wskaźników opłacalności wg IERiGŻ wykazuje, że z owoców tylko produkcja malin, porzeczek czerwonych i truskawek jest opłacalna, pozostałe gatunki podstawowych owoców są na granicy opłacalności lub poniżej. Podobnie w dużym zakresie wahają się ceny sprzedaży przetworów takich, jak zagęszczone soki i mrożonki.

1.3 Spożycie

Roczne spożycie owoców, warzyw i ziemniaków w kg na 1 mieszkańca

Przeciętne spożycie owoców i ich przetworów w gospodarstwach domowych ogółem (w kg na 1 osobę)

Wyszczególnienie	2013	2014	2015	2016	2017
Owoce i ich przetwory	41,16	43,08	43,08	43,92	43,68
Warzywa, grzyby i przetwory	58,08	58,92	57,96	59,04	58,20

Zródło: obliczenia własne IERiGŻ na podstawie danych GUS, Badanie budżetów gospodarstw domowych.

Średnioroczne spożycie owoców i ich przetworów w Polsce na 1 mieszkańca wyniosło w 2017 43,68 kg wobec 43,92 kg w 2016 roku. W przypadku warzyw, grzybów i ich przetworów w 2017 roku ich spożycie wyniosło 58,2 kg wobec 59,04 kg w 2016 roku,

Wg danych IERiGŻ na podstawie danych GUS i badania gospodarstw domowych dzienna konsumpcja owoców i warzyw wynosi w Polsce zaledwie 280 gramów/mieszkańca, przy średniej europejskiej wynoszącej 685 gramów/mieszkańca. Zalecenia Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) sugerują, że spożycie warzyw i owoców powinno oscylować między 400 a 800 gramów na osobę dziennie.

Biorąc pod uwagę wspomniany wyżej wzrost spożycia warzyw od 2014 roku, należy stwierdzić, że najbardziej wzrosło spożycie kalafiorów i brokułów (o 12,5%), a także cebuli (o 2,1%), ogórków (o 2%) oraz pomidorów (o 1,2%). Warty podkreślenia jest również wzrost spożycia jarmużu w ostatnim czasie, gdyż warzywo to zyskuje na popularności nie tylko w Polsce, ale i w krajach europejskich. O 2% zmniejszyła się natomiast konsumpcja kapusty (dane GfK).

Niepokojąco spada spożycie jabłek. Wg. danych prof. E. Makosza, w latach 1982 - 1986 ich pożycie wahało się od 22 do 27 kg/osobę. W latach 1997 - 2005 utrzymywało się w granicach 20 - 24

kg/osobę. Od roku 2006 zaczął się znaczący spadek spożycia jabłek - od 17 kg w 2006 do około 13 kg na mieszkańca w latach 2015 i 2016. Według danych, w 2017 roku spożycie jabłek na mieszkańca wyniosło zaledwie ok. 12 kg.

Spożycie owoców w latach 2012 - 2016 w kg/mieszkańca

Gatunki	2012	2016	średnia z lat 2012-2016	procent
Jabłka	15.0	12.7	13.8	34
Owoce pestkowe	3.8	4.4	4.3	10
Owoce jagodowe	4.8	5.6	5.4	13
Pozostałe owoce klimatu umiarkowanego	3.4	4.0	3.6	9
Owoce cytrusowe	7.4	7.8	7.7	19
Banany	4.8	6.1	5.6	15
Razem	39.2	40.6	40.4	100

Źródło: Zakład Ekonomiki Ogrodnictwa IERiGZ, Warszawa

Trendy wskazują na ogólną stagnację spożycia i wzrost konsumpcji owoców ze strefy tropikalnej kosztem owoców ze strefy umiarkowanej.

Z opinii ekspertów wynika, że w ostatnich latach w wynikach badań budżetów gospodarstw domowych w Polsce można było zaobserwować wzrost spożycia we wszystkich najważniejszych kategoriach z segmentu przetwórstwa warzyw („warzywa i grzyby mrożone”, „przetwory warzywne i grzybowe” oraz „soki warzywne i owocowo warzywne”). Wzrost spożycia obserwuje się także w przypadku soków owocowych, a także owoców suszonych, orzechów, nasion i pestek jadalnych. Jednocześnie istotne jest również to, co dzieje się z popytem na dobra komplementarne. Przykładowo obniżające się spożycie pieczywa w Polsce znajduje odzwierciedlenie w coraz niższej konsumpcji dżemów i marmolad.

Coraz mniej konsumujemy również ziemniaków w roku 2016 było to 97 kg, w roku 2015 ich spożycie wyniosło 100 kg/mieszkańca, a w roku 2014 - 101 kg, natomiast w roku 2013 - 102 kg. W stosunku do spożycia sprzed 12 laty to duży spadek, gdyż w roku 2005 konsumowaliśmy 126 kg ziemniaków, a w roku 2010 - 110 kg. Ocenia się, że spadek związany jest ze wzrostem zamożności społeczeństwa – bogatsi jedzą mniej ziemniaków.

Coraz większe znaczenie w wolumenie spożywanych produktów ogrodniczych mają produkty ekologiczne. Przeciętny Polak wydał w 2015r. na żywność ekologiczną 4 euro. Szacuje się, że w Polsce w 2016 roku rynek tej żywności stanowił zaledwie 0,5% polskiego rynku spożywczego (w tym owoce, warzywa i ich przetwory). Dla porównania, w krajach Europy Zachodniej rynek BIO stanowi 2-8% rynku spożywczego. Coroczny wzrost sprzedaży tych produktów w Polsce sięga 20%.

W 2016 roku Instytut Żywności i Żywienia opublikował nową wersję piramidy żywienia, w której nadano owocom i warzywom (z wyłączeniem ziemniaków) najwyższą rangę w codziennym jadłospisie. Produkty te powinny stanowić przynajmniej połowę naszej diety w odpowiedniej proporcji: $\frac{3}{4}$ warzywa i $\frac{1}{4}$ owoce.

1.4 Handel zagraniczny

Według danych Ministerstwa Rolnictwa i rozwoju Wsi, w 2017 roku odnotowano wzrost wartości eksportu w sektorze owoców i warzyw oraz ich przetworów. Ogółem wyeksportowano owoców, warzyw i ich przetworów za 3,316 mld EUR wobec 3,276 mld w 2016 roku. Świeżych owoców i warzyw wyeksportowano za 2,112 mld EUR. Wartość eksportu owoców i warzyw oraz ich przetworów stanowiła ok. 12,1% wartości eksportu towarów rolno-spożywczych w 2017 roku. W strukturze towarowej eksportu produktów rolno-spożywczych (według wartości) w 2017 roku eksport warzyw stanowił 3,7%, owoców i orzechów 4,0%, a przetworów owocowo-warzywnych 4,4%.

Nazwa towaru	Eksport				Import				Saldo	
	Wartość (mln EUR)		Wolumen (tys. ton)		Wartość (mln EUR)		Wolumen (tys. ton]		Wartość (mln EUR)	
	2016r	2017r.	2016r.	2017r.	2016r.	2017r.	2016r.	2017r.	2016r.	2017r.
Warzywa	1 009	1 010	1 308	1 318	715	768	810	770	294	242
Owoce i orzechy jadalne	1 077	1 102	1 746	1 598	1 472	1 721	1 604	1 814	-395	-619
Przetwory z warzyw, owoców lub orzechów	1 190	1 204	1 037	1 060	650	712	542	604	540	492

*Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
Za 2017 r. - dane wstępne*

Wzrosło w stosunku do 2016 roku ujemne saldo handlu owocami, co wynika ze znacznie niższych zbiorów krajowych.

Ujemne saldo eksportu owoców wskazuje na konieczność zintensyfikowania działań mających na celu wzrost spożycia owoców krajowych, a także działań, w tym promocyjnych, w kierunku wzrostu ich eksportu.

Eksport świeżych owoców w tys. ton

Wyszczególnienie	2008-2010 średnia	2011-2013 średnia	2014	2015	2016	2017
Razem owoce	853,3	1185,2	1370,3	1175,5	1366,3	1230,0
Jabłka	637,4	907,5	1096,1	945,9	1092,1	990,0
Truskawki	15,0	13,4	19,4	17,4	15,3	9,0
Porzeczki	5,8	6,6	5,2	4,2	3,4	5,0
Maliny	24,4	16,9	18,2	17,9	18,9	8,0
Wiśnie	9,3	9,1	8,3	12,8	9,2	1,5
Czereśnie	8,3	7,5	4,0	5,7	7,2	0,5
Śliwki	16,7	8,6	12,5	6,9	9,2	3,0
Gruszki	14,0	35,4	37,0	28,8	49,6	35,0
Owoce płd. (reeksport)	111,7	165,2	155,3	119,3	148,0	164,0
Pozostałe owoce	10,7	15,0	14,3	16,6	13,4	14,0

Źródło: za dr hab. B. Nosecką (na podstawie danych Ministerstwa Finansów)

Największą pozycję w polskim eksporcie stanowią jabłka. W latach 2004-2017 wzrósł on ponad dwukrotnie, do 0,99 mln ton, natomiast wpływy z eksportu wzrosły ponad trzykrotnie do 337 mln EUR. Ponad połowa eksportu jabłek trafia do krajów UE. Nowe kierunki eksportu to m.in. Wietnam, Chiny, Indie, Indonezja, Bliski Wschód (ZEA, Arabia Saudyjska, Jordania), północna Afryka (gł. Algieria, Egipt).

Drugim pod względem wartości eksportu owocem jest borówka wysoka (64,4 mln EUR). Zdecydowana większość tego eksportu trafia na rynki europejskie, ale w ostatnim czasie rozwija się też eksport do Singapuru, Malezji, Korei Płd., Japonii, a także do Zjednoczonych Emiratów Arabskich – kraje te należy traktować, jako perspektywiczne.

Eksport świeżych warzyw w tys. ton

Wyszczególnienie	2008-2010 średnia	2011-2013 średnia	2014	2015	2016	2017
Razem warzywa	443,8	465,5	526,1	469,5	474,4	480,0

Cebula	128,7	116,8	124,9	122,1	126,2	135,0
Kapusta biała i czerwona	64,1	54,2	75,3	64,9	37,3	50,0
Inne warzywa kapustne	52,6	68,7	73,9	44,8	49,6	50,0
Kalafior i brokuły	22,9	23,9	30,7	27,5	27,9	23,0
Ogórki	13,4	12,2	10,1	8,7	14,8	15,5
Marchew	34,3	30,3	42,3	30,5	23,1	33,0
Pomidory	81,1	92,2	99,3	97,7	97,7	80,0
Buraki i inne korzeniowe	15,5	25,4	23,3	21,5	27,2	31,0
Papryka	10,3	16,5	16,8	15,1	20,4	17,0
Pozostałe	20,9	25,3	29,5	36,7	50,2	45,5
Pieczarki	140,6	180,9	207,6	211,8	225,7	228,0

Źródło: za dr hab. B. Nosecką (na podstawie danych Ministerstwa Finansów)

W 2017 roku Polska, kolejny rok z rzędu, utrzymywała pozycję największego światowego eksportera świeżych pieczarek, przed Holandią i Kanadą. Według analiz Banku BGŻ BNP Paribas, wyeksportowano łącznie 226 tys. t świeżych pieczarek za kwotę 376,6 mln EUR. Na eksport przeznaczają się 70% produkcji pieczarek. Jeśli chodzi o geograficzną strukturę eksportu pieczarek to w 2017 roku w stosunku do 2016 roku zasadniczych zmian nie było. Wśród najważniejszych odbiorców polskich pieczarek wzrost sprzedaży zanotowano w przypadku: Niemiec – z 40,5 do 54,1 tys. ton, Wielkiej Brytanii – z 36,0 do 47,6 tys. ton oraz Francji – z 21,1 do 22,1 tys. ton. Mniejszy był natomiast eksport na Białoruś. Spadł on z 25,7 do 23,0 tys. ton.

W sezonie 2017/18 eksport warzyw świeżych szacowany jest na 450 tys. ton, wobec 493,9 tys. ton w sezonie poprzednim. Najbardziej zmniejszyła się zagraniczna sprzedaż kapusty białej i czerwonej oraz pozostałych warzyw kapustnych (kapusta włoska, brukselka, jarmuż) – odpowiednio o 17 i 25% do 42 i 38 tys. ton. Obniżył się także eksport cebuli, marchwi, buraków, kalafiorów, brokułów, selerów korzeniowych i naciowych, warzyw strączkowych (głównie zielonego groszku, fasolki szparagowej). Spadek eksportu warzyw spowodowany był zmniejszeniem podaży rynkowej warzyw spełniających wymogi jakościowe rynków zbytu.

W 2017 roku w stosunku do roku poprzedniego o 9% spadła wartość eksportu soków owocowych. Szacuje się, że w sezonie 2017/18 eksport zagęszczonego soku jabłkowego był o 37% mniejszy niż w sezonie poprzednim i wyniósł 175 tys. ton.

1.5 Dystrybucja

Głównymi kanałami zbytu owoców wykorzystywanymi przez producentów samodzielnie operujących na rynku jest sprzedaż przez pośredników, zarówno na świeży rynek, do przetwórci, jak i na eksport. Producenci zrzeszeni w organizacjach koncentrują podaż i oferują produkty bezpośrednio odbiorcom krajowym i zagranicznym lub czynią to, szczególnie w eksporcie, poprzez firmy pośredniczące z państw docelowych.

Według danych GfK, największy udział w zakupach świeżych warzyw i owoców przez krajowych konsumentów na przełomie roku 2014 i 2015 miały sklepy dyskontowe (30,3 proc.), supermarkety (16,4 proc.) oraz hipermarkety (13,5 proc.). Mimo wszystko nadal ważną rolę odgrywają uliczni sprzedawcy oraz sklepy wieloasortymentowe, których udziały w dystrybucji wyniosły odpowiednio 14% i 11,6%.

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

Mocne strony:

- bogata oferta dobrej jakości krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów;
- niższe zużycie pestycydów w porównaniu z krajami zachodnimi (słabo komunikowane);
- sprzyjający klimat, tradycje i kompetencje w różnych obszarach ogrodnictwa;
- potencjał wzrostu produkcji dobrej jakości owoców deserowych;
- rozbudowana baza przechowalnicza i przetwórcza owoców i warzyw;
- kapitał postrzegania polskiej żywności przez konsumentów w Europie i na świecie. Łatwa do wzmocnienia percepcja mniejszej intensyfikacji produkcji, fakt istnienia polskich sklepów, sukcesy polskich marek żywnościowych, w tym sokowych;
- rosnąca świadomość konieczności uniezależniania się od pogody, coraz większa otwartość na nowe technologie, coraz więcej dobrych przykładów ich wdrożenia;

Słabe strony:

- brak systemu wsparcia nauki i transferu wiedzy. Brak systemu selekcji tematów najważniejszych i najpilniejszych oraz zasad finansowania nauki, która te problemy rozwiąże;
- brak umiejętności określenia realnej wartości produktu i własnej pracy, kompetencji. Zwykle to odbiorca określa cenę, a zachodni brand urealnia wartość tego co produkujemy;
- nieuporządkowanie rynku. Brak rzetelnych danych produkcyjnych, brak przejrzystości, uczciwości przepływu informacji w sektorze. Brak współpracy pomiędzy producentem a dalszymi ogniwami w łańcuchu dostaw/wartości;
- niskie krajowe spożycie owoców i ich przetworów ze strefy umiarkowanej;
- niska świadomość polskich, unijnych i światowych konsumentów nt. jakości i walorów polskich produktów rolno – spożywczych;
- niska świadomość społeczna faktu, że warzywa i owoce oraz ich przetwory powinny stanowić połowę tego co jemy;
- niewielki w odniesieniu do potencjału produkcyjnego udział producentów i przetwórców owoców i warzyw w unijnych i krajowych systemach jakości żywności;
- brak danych jako podstaw do podejmowania systemowych decyzji biznesowych. Prymat prezentacji ton i arealów, zamiast danych pozwalających oceniać skalę biznesu;
- brak podziału na świeży rynek, przetwórstwo, eksport. Brak wiedzy na temat ekonomiki różnych obszarów tej produkcji, różnych technologii, odmian, eksportu na różne rynki;
- brak strategii – trudność w określeniu oczekiwań sektora względem interesariuszy;
- brak konsekwencji. Brak wspólnej wizji i długofalowej pracy nad realizacją wspólnych, wypracowanych, celów. Cytat: „zbierzmy rannych, wymyślmy to koło i niech się toczy”;
- nadprodukcja. Niska marżowość, wzrost kosztów, słaba ekonomika, brak wiedzy „co i jak produkować” by osiągać dochód;
- postrzeganie Polski jako miejsca taniej produkcji;
- rozdrobnienie. Brak powszechnej świadomości i wiedzy dotyczących relacji biznesowych i konieczności większej integracji sektora. Nieświadomość strat wynikających z anachronicznego podejścia – niskiego poziomu integracji;
- w kraju wizerunek sektora roszczeniowy, oparty o protesty, blokady, bez kreacji obrazu pozytywnego - lepszej strony życia na wsi, jakościowej produkcji, troski o dobro wspólne;
- wizerunek sektora dużego, który nie wie co produkuje, dlaczego i często idzie na żywioł. Dostawcy najtańszego surowca, którego wkład polega na zaniżaniu światowych cen;
- brak pomysłu na współpracę z nauką, rozwój prac naukowo-rozwojowych;

Szanse:

- trendy żywieniowe dowartościowujące świeże owoce warzywa oraz ich przetwory, nowe sposoby podania, przetworzenia świeżych owoców i warzyw oraz szeroką gamę przetworów, w tym nowe, innowacyjne ich kategorie;

- docenienie żywności w czasie pandemii. Kompetencji, jakości, dostępności, wpływu na zdrowie i odporność. Potencjał postrzegania Polski jako producenta;
- komunikacja roli warzyw i owoców w żywieniu człowieka – połowa sukcesu/talerz*;
- potencjał branży, obiektywnie dużej, z dużą ilością wykształconych i młodych producentów;
- budowa świadomości finalnych konsumentów, tak by story było jeszcze atrakcyjniejsze;
- rosnąca świadomość ekologiczna i zainteresowanie konsumentów produktami ekologicznymi oraz posiadającymi unijne i krajowe znaki jakości, produktami lokalnymi i regionalnymi oraz przetworami z nich;
- duży potencjał produktów sektora owoców i warzyw do objęcia ich unijnymi lub krajowymi systemami jakości żywności;
- wzrost patriotyzmu konsumenckiego;
- wykorzystanie doświadczeń Funduszy Promocji, w których zadaniowanie i wybór sposobu realizacji celów jest w rękach producentów;
- nowa wspólna polityka wobec nowej WPR – przygotowanie do absorpcji środków. Świadomość dużych nakładów na naukę w ramach Zielonego Ładu;
- nowa WPR szansą na poprawę wizerunku ogrodnictwa i jakości polskiej żywności;
- stworzenie reprezentacji, która prezentować będzie spójny głos środowiska;
- wdrożenia we współpracy z jednostkami naukowymi i podmiotami administracji państwowej innowacyjnych metod zwalczania chorób i szkodników kwarantannowych.

Zagrożenia:

- brak współpracy ludzi i organizacji i brak wizji co zrobić z produktem/jak kształtować ten produkt, i jak nim „podbić świat” (ukierunkowanie zasobów, inwestycji, rozwijanie technologii, jej obsługi, doradztwa, filialnie wypracowanie wiarygodnych rekomendacji dot. etapów: planowania, sadzenia, nawożenia, cięcia, przeredzania, pielęgnacji itd.);
- obniżająca się rentowność związana ze wzrostem kosztów, w tym kosztów zbiorów;
- dalsza degradacja i deprecjacja doradztwa państwowego. Brak niezależnego systemu monitoringu chorób i szkodników oraz doradztwa. Brak możliwości weryfikacji tego co proponują dominujące na rynku firmy produkujące środki ochrony;
- spadek konsumpcji owoców (jabłka) i warzyw oraz ich przetworów ze strefy umiarkowanej na rzecz owoców i warzyw egzotycznych;
- wzrost produkcji owoców i warzyw w państwach o bardziej konkurencyjnych warunkach prowadzenia działalności;
- pojawiające się informacje o niekorzystnym działaniu cukru zawartego w owocach;
- brak narracji i zestawu danych, które kształtowałyby opinie wokół sektora (stereotypy, myślenie życzeniowe, brak strategicznej roli przypisanej retoryce, słowom i przykładom);
- przejmowanie produkcji przez kapitał zachodni, który posiada już przetwórstwo i detal;
- brak powiązania realnych potrzeb producentów z działaniem instytucji wspierających;
- dalsze postrzeganie liderstwa sektora w kategoriach ilości ton i arealów;
- niedostosowanie krajowego sektora owoców i warzyw do trendów wyznaczanych przez strategię i agendy UE oraz ONZ (np. „nowa” WPR, Zielony Ład, Cele Zrównoważonego Rozwoju),
- ryzyko wyłączenia części sektora owoców i warzyw ze wsparcia UE w nowej perspektywie finansowej;
- ryzyko deprecjacji jakości produktów rolnych i niskoprzetworzonych w uwagi na znakowanie systemami wykorzystującymi kolory świateł drogowych;
- problemy w zwalczaniu chorób i szkodników kwarantannowych

III. Uzasadnienie dla zaplanowanych działań w kontekście dokonanej analizy SWOT

Realizacja działań promocyjnych przyczyni się w szczególności do wzmocnienia **silnych stron** branży w zakresie:

- dalszego wzbogacania oferty dobrej jakości krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów;
- zwiększenia innowacyjności produkcji owoców, warzyw, przetworów oraz ich specjalizacja wpływająca na zwiększenie jakości;
- zwiększenia innowacyjności bazy przechowalniczej i przetwórczej;
- wzrostu koncentracji podaży m.in. poprzez wzrost zorganizowania producentów,
- wzrostu spożycia produktów wytworzonych w ramach unijnych i krajowych systemów jakości żywności.

Realizacja działań promocyjnych powinna być nakierowana przede wszystkim na eliminowanie następujących **słabych stron** branży:

- niskiego krajowego spożycie owoców i ich przetworów ze strefy umiarkowanej, szczególnie pochodzenia krajowego;
- niskiej świadomości polskich, unijnych i światowych konsumentów nt. jakości i walorów polskich produktów rolno – spożywczych;
- niskiej świadomości społecznej faktu, że warzywa i owoce oraz ich przetwory powinny stanowić połowę tego co jemy;
- wzrostu eksportu do państw prowadzących stabilną politykę handlową,
- niewielkiego w odniesieniu do potencjału produkcyjnego spożycia produktów wyprodukowanych w ramach unijnych i krajowych systemów jakości żywności;

Planowane działania promocyjne pozwolą wykorzystać następujące **szanse** dla rozwoju i funkcjonowania branży:

- modę i trendy konsumenckie, preferujące zdrowy styl życia oparty na diecie z uwzględnieniem świeżych i przetworzonych owoców i warzyw;
- wzrost świadomości prawidłowej diety w głównych grupach docelowych;
- wzrost patriotyzmu konsumenckiego;
- otwartość na nowe produkty np. innowacyjne świeże i przetworzone produkty owocowo-warzywne, produkty ekologiczne;
- zwiększenie spożycia produktów świeżych i przetworów z owoców i warzyw wytworzonych w ramach unijnych i krajowych systemach jakości żywności;
- zwiększenie udziału w eksporcie innowacyjnych przetworów owocowo-warzwywnych o wysokiej wartości odżywczej i zdrowotnej, jako szansy na zwiększenie eksportu i zdobycie nowych rynków;
- wzrastający udział w eksporcie grup i organizacji producentów oraz tworzonych przez nie spółek, związków i konsorcjów.

Planowane działania promocyjne pozwolą zmniejszać następujące zidentyfikowane **zagrożenia** dla sprawnego funkcjonowania branży:

- spadek konsumpcji owoców i warzyw oraz ich przetworów ze strefy umiarkowanej na rzecz owoców i warzyw egzotycznych;
- znaczne uzależnienie się krajowych dostawców owoców i warzyw od rynków zbytu w państwach o trudno przewidywalnej polityce handlowej;
- obalanie niekorzystnych mitów na temat owoców;
- niedostosowanie krajowego sektora owoców i warzyw do trendów wyznaczanych przez strategię i agendy UE oraz ONZ (np. „nowa” WPR, Zielony Ład, Cele Zrównoważonego Rozwoju);
- ryzyko wyłączenia części sektora owoców i warzyw ze wsparcia UE w nowej perspektywie finansowej,
- brak specjalizacji produkcji owoców w zależności od ich przeznaczenia,
- ryzyko deprecjacji jakości produktów rolnych i niskopretworzonych w uwagi na znakowanie systemami wykorzystującymi kolory świateł drogowych.

IV. Problemy

Eksport - poszukiwanie nowych rynków i stymulowanie aktualnych do zwiększenia wolumenu zakupów.

Rynek krajowy - konieczny wzrost spożycia owoców, warzyw i ich przetworów, edukacja konsumentów w zakresie ich walorów prozdrowotnych, pobudzanie patriotyzmu konsumenckiego, wzrost spożycia produktów objętych unijnymi lub krajowymi systemami jakości żywności.

Budowanie przewagi wizerunkowej/jakościowej polskich produktów w kraju i zagranicą.

4.1 Zmiany w okresie i po pandemii

Sama pandemia nie ujawniła nowych, ale zintensyfikowała trendy, które obserwowaliśmy do tej pory. Wzrosła uwaga jaką przywiązujemy do zdrowia, zarówno indywidualnie, jak i do zarządzania zdrowiem. Wzrasta wrażliwość ekologiczna.

Rodzą się pytania:

1. Czy i jakie miejsce w dbaniu o zdrowie zajmie produkcja, sprzedaż i konsumpcja warzyw, owoców i ich przetworów?
2. Na ile uda nam się zjednoczyć, otworzyć na nowe (stare, ale zwielokrotnione) wyzwania?
3. Na ile będziemy zdeterminowani, będziemy mieli nowe pomysły (będziemy naprawdę innowacyjni)?
4. Na ile weźmiemy udział w tworzeniu nowych łańcuchów dostaw i nowych łańcuchów wartości?
5. Czy uda nam się wpłynąć na zmiany w branży, które pozwolą jej się dostosować do światowych i europejskich trendów oraz w pełni korzystać z mechanizmów wsparcia nowej WPR.
6. Czy zaangażujemy się we wdrożenie wspólnej komunikacji? Możemy wejść wyżej, albo spaść niżej.

Kluczowe obszary zmian ważne z punktu widzenia działań promocyjnych

- wzmocnienie trendu ku naturze – większa presja na proekologiczność produktów,
- zainteresowanie lokalnymi i regionalnymi produktami, ekologią oraz kulturą i tradycją,
- zwracanie przez konsumentów większej uwagi na powiązanie odporności ze sposobem odżywiania się,
- zdrowie i higiena jako centralna orientacja życiowa (większy udział w budżetach domowych),
- lokalność i regionalizm wynikające z zapotrzebowań emocjonalnych (poszukiwanie bliżej różnorodności i wartości), pro-środowiskowych i zdrowotnych,
- gwarancje zdrowotne i higieniczne stają się nową wartością konsumencką oraz czynnikiem wyboru kanału, miejsca zakupu, miejsca spędzania wolnego czasu czy urlopu (niezbędna będzie stała komunikacja wysokich i wyższych niż dotychczas standardów „sterylności” w procesie produkcji i w miejscu, akcie sprzedaży),
- rozwój oferty on-line i otwartość do spróbowania czegoś nowego (modeli dostarczania wartości).

V. Cele strategii

5.1 Określenie celów głównych

Do głównych celów strategicznych promocji w 2022 roku należy zaliczyć:

- zwiększenie eksportu, szczególnie owoców;

- utrzymanie obecności na rynkach zagranicznych, wzmocnienie naszej pozycji i działania na rzecz otwierania nowych rynków;
- zwiększenie spożycia krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów w tym produktów ekologicznych, a także produktów wytwarzanych lokalnie lub pochodzących z lokalnych surowców, w wyniku zmiany postrzegania warzyw i owoców – edukacja konsumentów w zakresie pierwszoplanowej ich roli w diecie, patriotyzm konsumencki;
- wzrost spożycia produktów wyprodukowany w ramach unijnych i krajowych systemów jakości żywności;
- obalanie mitu szkodliwości cukru zawartego w owocach,
- ochrona owoców i warzyw i ich przetworów w kontekście planowanego znakowania tzw. światłami drogowymi.

5.2 Określenie celów szczegółowych

Zmiana świadomości konsumentów:

- edukacja konsumentów budująca rolę warzyw i owoców w naszej diecie (warzywa i owoce w codziennej diecie powinny stanowić połowę tego co jemy);
- konsolidacja działań w celu zwiększenie efektywności komunikacji i wzrostu konsumpcji;
- budowa wspólnoty celów i współpracy między producentami owoców i warzyw;
- popularyzacja owoców i warzyw oraz ich przetworów posiadających unijne i krajowe znaki jakości, lokalnych i regionalnych, produktów z oświadczeniami żywieniowymi i/lub zdrowotnymi;

5.3 Wizja wspólnej strategii komunikacji

1. Upowszechnienie przepisu na dobrą dietę wymaga wykorzystania opracowanej spójnej strategii w obszarach: symbole (design), zachowania oraz komunikacja.
2. Niezbędna jest promocja postaw: zaangażowania i współpracy plantatorów, przetwórców, grup, sektora; dzielenia się doświadczeniami i wdrażania nowych rozwiązań.
3. Popularyzacja i edukacja, w tym angażowanie rodziców i dzieci.
4. Budowa wizerunku sektora, jako nowoczesnego producenta i pracodawcy czerpiących z bogatej tradycji.

Komunikacja wymaga dwukierunkowego podejścia, które łączy producentów i konsumentów. Potrzebne są projekty (komunikacyjne), które pokażą, że:

- „**Za każdym owocem/warzywem stoi człowiek, miejsce i natura**” – kompetencje i pasje plantatorów i przetwórców oraz konkretne miejsca wraz z ich naturą i tradycją, wzmocnią identyfikację i poczucie przynależności.
- „**Każdy owoc/warzywo jest dla kogoś**” – świadomość tego, że nie powinien się zmarnować i walorów, które pozwalają rekomendować je osobom w danym wieku/stylu życia.

VI. Kierunki działania

6.1. Rynek wewnętrzny

W kraju działania, zgodne z celami strategii, powinny być skierowane do grup docelowych. Działania powinny być skoncentrowane (np. projekt parasolowy) i dotyczyć przede wszystkim promocji w dłuższych czasookresach (np. przez cały rok) spożycia całej grupy owoców i warzyw oraz ich przetworów, a także na zadaniach promujących poszczególne grupy owoców i warzyw. Uzupełniające

działania promocyjne, głównie o charakterze eventowym, mogą być realizowane w powiązaniu z zadaniem głównym i koncentrować się na promocji produktów lub grup produktów o największym znaczeniu w ofercie polskich producentów i przetwórców. Możliwa jest też realizacja zadań dotyczących produktów o mniejszym znaczeniu w ilości produkcji, ale ważnych z innych względów, których promocja jest wskazana (tzw. „marketing ciągniony”).

W celu zwiększenia efektywności komunikacji i uzyskiwania synergii między zadaniami, a tym samym poprawy efektywności wykorzystania środków finansowych Funduszu Promocji, planowane działania powinny być zgodne z **wizją wspólną strategii komunikacji** i zasadniczo powinny obejmować cały kraj. Przy ich realizacji w miarę możliwości powinno się wykorzystywać wypracowaną przez organizacje branżowe sektora **wspólną wizualizację** zawartą na stronie www.polowasukcesu.pl oraz z uwagi na racjonalizację kosztów, jeśli możliwe umieszczenie materiałów na stronie www.apetytnapolskie.com

Komunikacja powinna wyraźnie odnosić się do opracowanych przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny i ogłoszonych w październiku 2020 roku, nowych „Zaleceń zdrowego żywienia”. Zalecenia te w prosty i przejrzysty sposób zostały zilustrowane w postaci talerza pełnego różnorodnych produktów, który symbolizuje zalecane proporcje poszczególnych grup produktów w całodziennej diecie. Zgodnie z zaleceniami, **w diecie Polaków powinny dominować warzywa i owoce – powinny stanowić połowę tego co jemy**. Mając na względzie polski model konsumpcji owoców, które w niewielkiej ilości znajdują miejsce na talerzu podczas głównych posiłków, należy podkreślać ich miejsce jako przekąski i to obrazować.

Produkty pozyskiwane przy zastosowaniu określonych, tożsamyh metod produkcji (np. produkty ekologiczne, pomidory szklarniowe etc.), powinny być promowane w ramach działań skonsolidowanych realizowanych przez jedną lub więcej organizacji skupiających producentów/przetwórców danego produktu lub grupy produktów – tak aby uzyskiwać efekt synergii.

Mając na względzie potencjał i chęć angażowania się organizacji w realizację zadań promocyjnych zaleca się kontynuowanie współpracy organizacji przy przygotowywaniu i realizacji zadań promocyjnych, promujących daną grupę produktów, czy produkt dla poprawy efektywności działań. Potrzeba uzyskiwania synergii pomiędzy poszczególnymi zadaniami wymaga koordynacji tych prac np. na poziomie projektu parasolowego, w tym zaplanowania wydarzeń, które byłyby realizowane jako element wielu zadań.

W przypadkach uzasadnionych efektywnością działań możliwe jest promowanie owoców, warzyw oraz ich przetworów wspólnie z innymi produktami, poprzez realizację tzw. „zadań wielofunduszowych”. Preferowana jest realizacja takich zadań przez konsorcja złożone z organizacji reprezentujących różne sektory, których Fundusze Promocji zaangażowane są w finansowanie tych zadań. Preferowane jest udzielanie dofinansowania do projektów, w których wkład Funduszu Promocji Owoców i Warzyw stanowi tzw. wkład własny w budżecie projektu (tzw. „projekty lewarowane”) – zgodnie z założeniami i nadrzędnym/pierwotnym celem ustawy o funduszach promocji.

Planowane działania powinny koncentrować się na:

- upowszechnieniu przepisu na dobrą dietę i integracji wokół tej idei całego środowiska,
- upowszechnianie talerza, jako zilustrowania zasad zdrowego żywienia, którego połowę stanowią owoce i warzywa, z zaznaczeniem miejsca owoców/soków,
- budowie wizerunku polskich produktów żywnościowych, jako produktów wysokiej jakości, tak byśmy jako konsumenci zrozumieli przewagi naszej żywności (klimat, tradycje, kompetencje, innowacyjność, ekologia), w tym walory prozdrowotne vs. owoce i warzywa egzotyczne,

- wzroście patriotyzmu konsumenckiego, ale nowoczesnego, opartego o zrozumienie źródeł jakości vs. model archaiczny - bez racjonalnej i obiektywnej argumentacji,
- działaniach jednoczących, bez antagonizowania i wykluczenia,
- promocji przetworów – wśród konsumentów, jako możliwości całorocznej konsumpcji, wśród producentów promocja rosnącego znaczenia przetwórstwa (wykorzystanie atutu krajowej produkcji, rentowność),
- wspieraniu i promocji podnoszenia jakości i bezpieczeństwa owoców, warzyw i ich przetworów, w szczególności w kontekście dostosowania do aktualnych trendów zdrowotnych oraz zwiększenia spożycia produktów objętych unijnymi i krajowymi systemami jakości żywności
- ochronie całego sektora w kontekście planów wprowadzenia dodatkowego znakowania produktów wartością odżywczą z przodu opakowania,
- przewartościowaniu miar postępu i sukcesu chcemy wykorzystać jako szanse dla promocji sektora.

6.2. Rynki zewnętrzne

Na dotychczasowych rynkach zagranicznych oraz nowych rynkach o perspektywicznym znaczeniu działania powinny koncentrować się na:

- organizacji wyjazdów na targi lub wystawy zainteresowanych polskich producentów i przetwórców;
- prezentacji naszej oferty owoców i warzyw oraz innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych podczas targów, wystaw, konferencji, itp.;
- nawiązywanie kontaktów z odbiorcami podczas targów, wystaw, konferencji i innych wydarzeń,
- realizacji masowych działań bezpośredniego marketingu sieciowego (digital i social media) pozwalających na precyzyjne targetowanie tj. docieranie z konkretnym przekazem do grup docelowych w danych krajach,
- udziału w wydarzeniach ekonomicznych, promocyjnych i innych, w ramach których możliwe jest efektywne szerzenie wiedzy na temat polskiego sektora owoców i warzyw, w tym wśród lokalnych decydentów lub influencerów.

Ważne jest również promowanie owoców, warzyw oraz ich przetworów wspólnie z innymi produktami, szczególnie podczas targów ogólnospożywczych oraz na tzw. rynkach priorytetowych.

6.3. Synergia z działaniami podejmowanymi przez instytucje rządowe

Strategia promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi opiera się na idei spójnej, dynamicznej i ukierunkowanej polityki promocji produktów żywnościowych, dostosowanej do potrzeb sektora rolno - spożywczego. Zakłada ona m.in. nadanie działaniom promocyjnym i informacyjnym wspólnego mianownika oraz wyznaczenie jednolitych ram komunikacji, które zwiększą siłę i efektywność realizowanych przez sektor rolno - spożywczy działań informacyjnych i promocyjnych.

Mając na względzie powyższe, na potrzeby realizacji strategii, opracowano znak *Polska smakuje* oraz *Produkt polski*, który jednoznacznie będzie się kojarzył z polskim sektorem rolno-spożywczym. Rekomenduje się stosowanie znaku Polska smakuje lub Produkt polski w działaniach promocyjnych lub informacyjnych dotyczących produktów żywnościowych, wdrażanych przez instytucje administracji publicznej i samorządowej, organizacje branżowe, międzybranżowe skupiające producentów, przetwórców, organizacje i stowarzyszenia konsumenckie, a także przedsiębiorców, placówki zagraniczne ds. gospodarczych zaangażowane w promocję polskiej żywności, w tym wspierające eksport polskich przedsiębiorców działających w sektorze rolno - spożywczym.

Świadome uczestnictwo i angażowanie się podmiotów działających w branży rolno - spożywczej w aktywne promowanie marki polskiej żywności pod wspólnym hasłem *Polska smakuje* (tzw.

branding obywatelski), wpłynie na osiągnięcie synergii działań promocyjnych, lepsze wykorzystanie dostępnych środków finansowych przeznaczonych na promocję, co niewątpliwie przyczyni się do zwiększenia rozpoznawalności marki polskiej żywności (efekt skali).

Wszystkie organizacje korzystające ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw zachęca się do stosowania w działaniach promocyjnych znaku *Polska smakuje* lub *Produkt polski* oraz tam gdzie to możliwe do współpracy z instytucjami rządowymi w kierunku zwiększania skuteczności podejmowanych działań promocyjnych.

VII. Grupy docelowe

W eksporcie:

- firmy handlowe, odbiorcy warzyw, owoców, ich przetworów i półproduktów w krajach docelowych, media w krajach docelowych, attache handlowi, radcy rolni, importerzy, organizacje branżowe, konsumenci finalni w krajach docelowych.

W kraju:

- świadomi konsumenci w wieku 16-59 lat, aktywni, uprawiający sport, prowadzący zdrowy styl życia;
- młode matki 19-39 lat decydujące o zakupach – korzystające z internetu, mediów społecznościowych oraz świadomi ojcowie biorący aktywny udział w zakupach i opiece nad dziećmi;
- dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym 7-15 lat;
- osoby starsze dbające o zdrowie.
-

VIII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

W eksporcie:

- promocja imprez targowych w środowiskach producentów i przetwórców, obejmujących kierunki eksportu owoców, warzyw i ich przetworów;
- promocja polskich możliwości eksportowych – m.in. wydawnictwa targowe, prasa branżowa w krajach docelowych, współpraca z wydziałami konsularnymi;
- nawiązywanie kontaktów z przedstawicielami zagranicznymi odpowiedzialnymi za handel i dystrybucję;
- współpraca z administracją państwową (rządową i samorządową) – wspierającą eksport polskich produktów,
- realizacji masowych działań bezpośredniego marketingu sieciowego (digital i social media) pozwalających na precyzyjne targetowanie tj. docieranie z konkretnym przekazem do grup docelowych w danych krajach,
- udziału w wydarzeniach ekonomicznych, promocyjnych i innych, w ramach których możliwe jest efektywne szerzenie wiedzy na temat polskiego sektora owoców i warzyw, w tym wśród lokalnych decydentów lub influencerów.

W kraju:

- kampanie public relations; realizacji masowych działań bezpośredniego marketingu sieciowego (digital i social media) pozwalających na precyzyjne targetowanie tj. docieranie z konkretnym przekazem do grup docelowych,
- działania komunikacyjne odbywać się będą przy udziale wspierających grup docelowych, takich jak: środowiska opiniotwórcze, służba zdrowia w tym lekarze, dietetycy, media, influencerzy, blogerzy, nauczyciele, przedstawiciele świata nauki i innych organizacji działających w obszarze związanym z żywnością,
- udział w konferencjach i kongresach, w szczególności handlowych i naukowo-technicznych;
- badania naukowe i prace rozwojowe;
- publikacje;

- umożliwienie ekspertom i praktykom dzielenie się wiedzą i praktycznymi informacjami nt. owoców i warzyw oraz innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych;
- współpraca z punktami handlowymi (hurtownie, sklepy detaliczne i sieci) oraz komunikacja w punktach sprzedaży.

IX. Monitoring i Ewaluacja/ System oceny projektów

Ocena projektów będzie uwzględniała:

- zgodność z Zasadami gospodarowania środkami finansowymi Funduszu Promocji Owoców i Warzyw;
- zgodność z celami niniejszej Strategii, grupami docelowymi oraz głównymi wytycznymi Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi;
- zgodność z celami WPR oraz z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ,
- wybór sposobów i kanałów dotarcia do grup docelowych;
- planowane zasięgi w poszczególnych kanałach komunikacji;
- koszt dotarcia do jednego odbiorcy działań promocyjnych;
- synergię działań z innymi projektami, programami, funduszami;
- zmiany świadomości konsumentów w zakresie wybierania produktów;
- sposób i efekty zadań dotychczas realizowanych przez wnioskodawcę.

X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

Działania na rynkach zagranicznych prowadzone przy współpracy i w porozumieniu z MRiRW, KOWR, Ministerstwem Rozwoju, zagranicznymi biurami handlowymi, podległymi Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIH) oraz innymi jednostkami.

Uzyskanie zgody MRiRW na wykorzystywanie przy realizacji zadań, znaku słowno-graficznego „Polska Smakuje”.

Działania na rynku krajowym skojarzone z programem "Program dla szkół", współpraca z ekspertami i instytucjami naukowymi oraz innymi ośrodkami.

XI. Wnioski

Mając na względzie konieczność ciągłego zwiększania krajowej konsumpcji oraz eksportu owoców, warzyw i ich przetworów, w tym pozyskiwania nowych rynków, jako warunków dalszego rozwoju branży owocowo-warzywniej, przy rozpatrywaniu propozycji zadań do Planu Finansowego preferuje się działania promocyjne dofinansowywane z innych źródeł, gdzie środki Funduszu pokrywają udział własny wnioskodawcy, działania na rynkach zewnętrznych, w tym udział w targach/wystawach, a także dofinansowanie działalności 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 owoców lub warzyw:

Przy rozpatrywaniu propozycji zadań skierowanych na rynek krajowy preferuje się zadania:

- zakładające całoroczną promocję grup produktów lub produktów świeżych i ich przetworów,
- zakładające wykorzystanie wspólnej komunikacji i wizualizacji, z właściwie dobranymi kanałami dotarcia do grup docelowych,
- nakierowane na efektywną poprawę świadomości konsumentów w zakresie korzyści z konsumpcji owoców i warzyw oraz ich przetworów,

- wspierające wzrost patriotyzmu konsumenckiego i w konsekwencji wzrost spożycia polskich produktów,
- wpływające na wzrost spożycia produktów objętych unijnymi lub krajowymi systemami jakości żywności,

realizowane w ramach FPOiW lub we współpracy z innymi Funduszami.

XII. Wizja strategiczna

Bardziej skoordynowana i efektywniej realizowana polityka promocyjna na rynku krajowym i za granicą powinna prowadzić do:

- wzrostu eksportu świeżych i przetworzonych owoców i warzyw, umacniania pozycji na dotychczasowych rynkach oraz pozyskiwanie nowych perspektywicznych rynków, szczególnie w państwach prowadzących stabilną politykę handlową;
- wzrostu patriotyzmu konsumenckiego;
- wzrostu krajowego spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów ze strefy umiarkowanej, szczególnie pochodzenia krajowego (5 porcji dziennie: owoców, warzyw, soków, warzywa i owoce powinny stanowić połowę tego co jemy);
- poprawy świadomości polskich, unijnych i światowych konsumentów nt. jakości i walorów polskich produktów rolno – spożywczych,
- maksymalnego efektu synergii realizowanych działań, w tym np. poprzez wykorzystywanie elementów wspólnej strategii komunikacji oraz wspólnej wizualizacji zaproponowanej w ramach projektu parasolowego.

W okresie 3 lat:

W kraju - promocja znaku "Polska smakuje", działania informacyjne i promocja spożycia warzyw i owoców, wykorzystanie trendów prozdrowotnych w młodym pokoleniu (milenialsi) i wśród starszego pokolenia, powinny skutkować wzrostem spożycia tak świeżych warzyw i owoców, jak i ich przetworów. Celem jest wykreowanie mody na warzywa, owoce i ich przetwory – edukacja konsumentów w zakresie pierwszoplanowej ich roli w diecie, budowanie patriotyzmu konsumenckiego;

W eksporcie – aktywny udział branży w imprezach targowych i w działaniach lobbingsowych na forum międzynarodowym, ma na celu wzmocnienie obecności na dotychczasowych rynkach i otwarcie nowych rynków eksportowych dla naszych produktów. Wymiernym wskaźnikiem efektywności podejmowanych działań promocyjnych powinien być wzrost wolumenu eksportu ogółem i na dany rynek oraz ilość zawartych kontraktów po targach, misjach itp. współfinansowanych z Funduszu.

Wskazana jest okresowa niezależna ekspertyza w zakresie trendów dotyczących konsumpcji i świadomości konsumentów.