

**Sprawozdanie rzeczowe Komisji Zarządzającej Funduszem Promocji Mięsa
Wołowego za rok 2011.**

Lp	Nazwa zadania	Okres realizacji
1	Dofinansowanie składki członkowskiej w Komitecie Rolniczych Organizacji Zawodowych w UE-Copa oraz dofinansowanie etatu w Biurze Federacji w Brukseli	20.10.2011- 19.04.2012
2	Piknik mięsny	01.07-15.11.2011
3	Organizacja konferencji nt przydatność rasy simentalskiej do produkcji wołowiny wysokiej jakości w połączeniu z degustacją i ocena jej walorów kulinarnych, odżywczych i zdrowotnych"	27.08-20.10.2011
4	Konferencja nt "Możliwości produkcyjne wołowiny wysokiej jakości w stadach mlecznych w połączeniu z degustacją i ocena jej walorów kulinarnych, odżywczych i zdrowotnych	19-20.11.2011
5	VII Krajowa Wystwa Bydła Simentalskiego w Rudawce Rymanowskiej	27-28.08.2011
6	Polska wołowina na polskim stole	01.06-28.10.2011
7	Działania informacyjno-promocyjne adresowane do producentów żywca - portal społecznościowy	01.06.2011- 31.12.2011
8	Międzynarodowa Konferencja Naukowa	01.09-30.09.2011
9	Świętomięs Polski	01-21.09.2011
10	Mięso - tradycja, jakość i smak	do wykasowania - PF na 2012
11	Tradycja jakość i europejski stół	7.03.2011- 6.03.2013
12	Udziały w targach Grune Woche	21-30.01.2011
13	Udział w Targach Polarga Food 2011	12-15.09.2011
14	Składka członkowska UECEV	01-31.10.2011

1. Dofinansowanie składki członkowskiej w Komitecie Rolniczych Organizacji Zawodowych w UE-Copa oraz dofinansowanie etatu w Biurze Federacji w Brukseli (2011)

Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych

OCENA ZADANIA

Opłacanie składek i członkostwo w COPA przyczynia się do aktywnego udziału przedstawicieli związków branżowych w posiedzeniach i spotkaniach na forum Unii Europejskiej. Zatrudnianie pracownika w biurze Federacji w Brukseli umożliwia jego stały udział w posiedzeniach, spotkaniach i innych wydarzeniach istotnych dla producentów rolnych. Umożliwia większą aktywność i przepływ informacji między Biurem Federacji, a instytucjami UE. Pracownik monitoruje również na bieżąco akty prawne i rozwiązania legislacyjne. Dofinansowanie obu zadań (tzn. składki i etatu) pozwoliło na osiągnięcie założonych celów i efektów dla branży oraz zapewniło realizację zadania na wysokim poziomie merytorycznym, a tym samym efektywne wykorzystanie przydzielonych środków.

2. Piknik mięsny (2011)

Krajowa Rada Izb Rolniczych

OCENA ZADANIA

Zgodnie z założeniami zadania „Piknik Mięsny” finansowanego ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego w 2011 roku Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała 3 imprezy promujące spożycie mięsa wołowego:

- 11.09.2011 r. w Białostockim Muzeum Wsi, ul. Nadawki 21, koło Białegostoku
- 2.10.2011 r. na terenie Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Boguchwale, woj. podkarpackie
- 30.10.2011 r. w Łęgowie k. Pruszcza Gdańskiego w powiecie gdańskim.

Wszystkie działania założone we wniosku dotyczącym zadania Piknik Mięśny zostały wykonane. Licznie biorący udział w imprezach uczestnicy zapoznali się z unikalnymi walorami odżywczymi polskiej wołowiny oraz poznała znakomite smaki potraw przyrządzonych z wysokiej jakości mięsa wołowego. Poprzez reklamę w mediach oraz relacje z imprezy, materiały reklamowe, a także przez bezpośredni przekaz od uczestników imprez informacja promująca wołowinę dotarła do szerokiego kręgu odbiorców.

Biorąc powyższe pod uwagę należy stwierdzić, że założone cele zadania zostały osiągnięte. Jednocześnie pikniki pokazały, że wiedza Polaków o walorach wołowiny jest niewystarczająca i niepełna, a pojęcie wołowiny kulinarnej jest zupełnie nieznaną. Pikniki obaliły stereotypy związane z tym gatunkiem mięsa – że jest twarde i trudne do przyrządzenia, pokazały konsumentom, że może być soczysta, krucha i smaczna. W kolejnych latach należy kontynuować akcję promocyjną aby zachęcić jak najwięcej konsumentów do spożywania zdrowej polskiej wołowiny wysokiej jakości.

3. Organizacja konferencji nt przydatność rasy simentalskiej do produkcji wołowiny wysokiej jakości w połączeniu z degustacją i ocena jej walorów kulinarnych, odżywczych i zdrowotnych" (2011)

Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka

OCENA ZADANIA

Tradycją Bieszczadów już stała się coroczna impreza, która odbywa się w ostatni weekend sierpnia pod nazwą Pożegnanie Wakacji w Rudawce Rymanowskiej. Stałymi punktami są Krajowa Wystawa Bydła Simentalskiego oraz regionalny Czempionat Konia Huculskiego.

Na wystawie prezentowano 60 sztuk zwierząt rasy simentalskiej i 10 krów mamek z cielętami różnych ras mięsnych, pochodzących od 56 hodowców. W corocznym święcie hodowców na kolejnych wystawach rolnicy-hodowcy mają możliwość prezentowania najlepszych zwierząt, promocji tej rasy oraz wymiany doświadczeń z zakresu chowu, hodowli, utrzymania i żywienia zwierząt. Głównym celem organizacji konferencji była popularyzacja rasy simentalskiej w produkcji mięsa wołowego wśród hodowców bydła. Bydło rasy simentalskiej stanowi około 1,58% ogółu pogłowia w kraju. Bydło tej rasy w ostatnich latach zarówno to pochodzące z hodowli krajowych jak i zagranicznych zyskało na popularności. W 2010 r. kontrolą użyteczności mlecznej objęte było 9250 krów o średniej wydajności 5359 kg mleka, 4,12% białka, co stanowi ośmiokrotny wzrost na przestrzeni ostatnich 10 lat. Znacząca ilość bydła znajduje się w

województwie podkarpackim, gdzie wydajność krów tej rasy, objętych kontrolą użyteczności mlecznej, jest niższa w 2010 r. wynosiła 4756 kg. Mleka, 4,09% tłuszczu i 3,36% białka. Nasienie buhajów tej rasy jest bardzo chętnie używane do krzyżowania towarowego z krowami ras mlecznych, w wyniku czego otrzymujemy żywiec wołowy dobrej jakości, poszukiwany na rynku krajowym i sprzedawany na eksport. Krowa rasy simentalskiej charakteryzuje się ładną sylwetką, ładnie umaszczonej białą głową, mocną ramą, barkiem i nogami; jest dobrze umięśniona i spokojna. Bydło simentalskie charakteryzuje się wysokim tempem wzrostu, bardzo dobrym wykorzystaniem pasz gospodarskich w opasie, dobrą wydajnością rzeźna i daje dobrze umięśnione i niezbyt otłuszczone tusze. Tusze pochodzące od młodego bydła simentalskiego są dobrze umięśnione, charakteryzują się dużym udziałem wartościowym wyrębów i wysoką jakością mleka. Bydło simentalskie jest rasą później dojrzewającą, utrzymuje do końca opasu dobre tempo wzrostu, nie wykazuje nadmiernego przyrostu tkanki tłuszczowej, utrzymując głównie przyrost tkanki mięsnej. Zasadą uzyskania wysokich standardów rzeźnych bydła simentalskiego jest opas do wyższych mas ciała powyżej 550-600 kg. Tusze bydła simentalskiego charakteryzują się dobrym wskaźnikiem uformowania – stosunkiem długości tuszy do masy tuszy, przy niezbyt dużym otłuszczeniu. Obecnie przemysł mięsny preferuje tusze młodego bydła rzeźnego, które są dobrze uformowane o wypukłym umięśnieniu i małym otłuszczeniu zewnętrznym. Wraz ze wzrostem masy ciała zwiększa się stopień umięśnienia, polepsza udział mięsa kulinarnego poprzez rozrost i zwiększenie powierzchni przekroju mieni udźca grzbietu i łopatki. Wzrasta również procent tłuszczu śródmięśniowego, który wpływa na jakość mięsa, głównie kruchość i soczystość. Wołowina pozyskana w warunkach naturalnych, zwłaszcza przy żywieniu pastwiskowym, charakteryzuje się większą zawartością pożądaných kwasów tłuszczowych i substancji biologicznie czynnych. Taki właśnie sposób żywienia preferuje się dla bydła simentalskiego i dlatego mięso pozyskane od simentali posiada walory prozdrowotne i dietetyczne.

Wołowina kulinarna jest cennym, naturalnym źródłem składników pokarmowych. Białka zawarte w mięsie wołowym odznaczają się większą wartością biologiczną niż białka roślinne i są wartościowym źródłem aminokwasów, witaminy B, składników mineralnych. Wykorzystanie bydła simentalskiego do opasu daje możliwość uzyskania dobrej jakości żywca wołowego, spełniającego wymagania zarówno przemysłu mięsnego jak i konsumentów. Degustacja wołowiny po zakończeniu konferencji była istotną promocją jej walorów kulinarnych. Z powodzeniem udało się rozpropagować wśród mieszkańców podkarpacia osiągnięcia w hodowli bydła rasy simentalskiej. Młodym hodowcom przekazano informacje na temat ras bydła mlecznego oraz walorów zdrowotnych mięsa wołowego.

4. Konferencja nt "Możliwości produkcyjne wołowiny wysokiej jakości w stadach mlecznych w połączeniu z degustacją i ocena jej walorów kulinarnych, odżywczych i zdrowotnych (2011)

Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka

OCENA ZADANIA

W tegorocznej IV edycji Konferencji-Wystawy Ferma Bydła, która odbyła się 19-20.11.2011 w Wyższej Szkole Agrobiznesu w Łomży wzięli udział liczni hodowcy – producenci mleka oraz żywca wołowego, głównie z województwa podlaskiego. W konferencji uczestniczyli również przedstawiciele służb surowcowych zakładów mleczarskich oraz studenci WSA w Łomży. Organizatorami IV Konferencji-Wystawy Ferma Bydła byli Polska Federacja Hodowców Bydła i Producentów Mleka, Krajowe Stowarzyszenie Obszarów Wiejskich, WSA w Łomży, Podlaski Związek Hodowców Bydła i Producentów Mleka. Patronat honorowy objął Minister Rolnictwa Rozwoju Wsi oraz PFHBiPM.

Ferma Bydła była kolejną okazją do zapoznania się hodowców z aktualnymi zagadnieniami dotyczącymi produkcji mleka oraz żywca wołowego. Na konferencji poruszono również istotne problemy ekonomiki produkcji mleka i żywca wołowego. Podkreślono znaczenie dobrostanu zwierząt oraz sposobów ograniczenia pracochłonności kosztów produkcji mleka i żywca wołowego. Producenci mleka, którzy są również dostawcami żywca wołowego lub specjalizujący się w opasie bydła rolnicy mogli zapoznać się z problematyką produkcji bydła opasowego, pod kątem pozyskiwania wysokiej jakości wołowiny kulinarnej. Przedstawione aktualne trendy w krzyżowaniu towarowym z rasami mięsnymi. Należy zaznaczyć, że znaczna część wykładów poświęcona była problematyce zdrowia zwierząt oraz dobrostanu krów i cieląt, co stanowi podstawę efektywnej produkcji mleka i mięsa oraz w konsekwencji zdrowej i bezpiecznej żywności. Na podstawie materiałów PFHBiPM przedstawione zostały założenia wspólnej polityki rolnej krajów UE po 2013 roku oraz scharakteryzowano aktualną sytuację na rynku mleka w Polsce. W kilku interesujących wystąpieniach na temat produkcji wołowiny w Polsce przedstawiono m.in. genetyczne, środowiskowe i organizacyjne uwarunkowania produkcji wołowiny kulinarnej w naszym kraju. W Konferencji-Wystawie Ferma Bydła w Łomży wzięli również udział liczni przedstawiciele mediów, nie tylko lokalnych, ale także krajowych, w tym specjalistycznych. Wołowina stanowi szczególnie produkt polskiego rolnictwa. W latach 80 tych produkowaliśmy ponad 1,6 mln ton wołowiny, ale populacja bydła liczyła ponad 13 mln w tym krów 6,50 mln. Wysoki stan pogłowia bydła umożliwił eksport młodego bydła rzeźnego na poziomie ok. 1,2 mln sztuk przeważnie do Grecji i Włoch. Obecnie produkujemy ok. 660 tys. ton wołowiny. Ewenementem jest, że Polska

eksportuje ok 70% wołowiny głównie na rynek Unii Europejskiej. Jednocześnie jednak wystąpił spadek konsumpcji wołowiny w kraju z poziomu 16 kr do 4 kg na głowę statystycznego Polaka. W Polsce nie ma tradycji konsumpcji wołowiny. Polacy nie znają prawdziwego smaku dobrej wołowiny kulinarnej pochodzącej z ras mięsnych, a mięso z wybrakowanych sztuk mlecznych nie zachęca do spożycia. Zainteresowanie wołowiną ostatnio znacznie wzrosło – doceniono jej wartość dietetyczną, niską zawartość tłuszczu oraz walory smakowe. Część rolników przestawia swoje gospodarstwa na specjalistyczną produkcję bydła mięsnego. Różne są metody produkcji żywca wołowego. Można wykorzystać likwidowane stado mleczne i do produkcji przeznaczyć krowy pokryte buhajami ras mięsnych. W ciągu 8-10 lat stado bydła mlecznego – poprzez krzyżowanie wypierające – może przekształcić się w stado bydła mięsnego. Można też produkować wołowinę w stadzie bydła mięsnego – czysto rasowego, lecz jest to sposób bardzo kosztowny i ryzykowny. W Polsce musi upłynąć jeszcze wiele lat zanim podstawa do produkcji wołowiny będą czyste rasy mięsne, bo posiadamy tylko około 25 tys. krów i jałowic ras mięsnych, co wystarcza do zapewnienia remontu buhajów mięsnych. Przy produkcji bydła mięsnego można zaoszczędzić na ograniczeniu do minimum inwestycji w budynkach inwentarskich i ich wyposażeniu oraz zminimalizować nakłady pracy.

5. VII Krajowa Wystwa Bydła Simentalskiego w Rudawce Rymanowskiej (2011)

Polski Związek Hodowców Bydła Simentalskiego

OCENA ZADANIA

Integracja środowiska hodowców bydła simentalskiego i innych ras bydła mlecznego z terenu całego kraju, promocja mleka i artykułów mleczarskich z terenów występowania rasy a głównie podkarpacia, wymiana poglądów i doświadczeń związanych z hodowlą bydła i produkcją mleka pomiędzy hodowcami. Przedstawienie sposobów promowania produktów mlecznych pochodzących od bardzo cennej rasy krów mlecznych. Nakreślenie wizji przyszłego sposobu użytkowania tych krów, charakteryzujących się doskonałą jakością mleka, jak również wysoką klasą mięsa wołowego. Rasa simentalska, jako rasa o dwukierunkowym użytkowaniu powinna być z powodzeniem wykorzystywana jak w kierunku mlecznym, tak w kierunku mięsnym. Wprowadzenie do VII edycji elementu mięsnego zostało wysoko ocenione i cieszyło się wielkim zainteresowaniem jak hodowców tak pozostałej publiczności. Przekazanie wiedzy z zakresu ekonomiki, o opłacalności produkcji wołowiny, otwiera nowy obszar zainteresowania dla części hodowców posiadających możliwości wszczęcia chowu bądź

hodowli rasy simentalskiej w kierunku mięsnym wykorzystując posiadane lub dostępne użytki zielone.

6. Polska wołowina na polskim stole (2011)

Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego

OCENA ZADANIA

Podsumowując zrealizowane działania oceniamy je pozytywnie. Gulasz wołowy, podobnie jak w ubiegłym roku cieszył się dużym powodzeniem wśród uczestników wystaw i imprez plenerowych – wydawaniu gulaszu towarzyszyła zwykle długa kolejka. Ogromny garnek wzbudzał zainteresowanie zwiedzających a zachęceni do degustacji chętnie próbowali „specjału”. Opinie po degustacji zarówno gulaszu jak i wyrobów z mięsa wołowego były jak najbardziej pozytywne (chwalono ich smakowitość, kruchość). Jedną z imprez odbyła się na terenie Zespołu Szkół Gastronomicznych – chcemy zaszczerpieć w młodym pokoleniu dobre nawyki żywieniowe, zachęcić do spożywania wołowiny.

Wystawy hodowlane jak zwykle cieszyły się dużym zainteresowaniem zwiedzających. Są to zazwyczaj dobre miejsca do wymiany zdań i doświadczeń pomiędzy: hodowcami, ekspertami i zwiedzającymi wystawę. Promocja wołowiny podczas wystaw ma ten plus, że oddziałuje na zwiększenie świadomości nie tylko konsumentów ale również potencjalnych hodowców – producentów wołowiny (zważywszy, że na rynku mamy sytuację deficytu dobrej wołowiny), ponieważ mają możliwość zobaczyć zwierzęta, poznać metody ich żywienia (często jest to żywienie opierające się na paszach naturalnych – dzięki temu mięso jest „zdrowsze”), porozmawiać z ekspertami, wreszcie spróbować przygotowanych potraw z wołowiny. Na wystawach zwiedzający mają możliwość zobaczenia różnych ras zwierząt.

Poprzez kampanię reklamową w mediach oraz stronę internetową, chcieliśmy zainteresować społeczeństwo „wołowiną” w szerokim tego słowa znaczeniu. Trudno powiedzieć w jakim stopniu działania medialne wpłynęły na „postawy kulinarne” konsumentów, niemniej możemy stwierdzić, że zainteresowanie programami telewizyjnymi oraz prasą było dosyć duże. „Alchemię zdrowia i urody” oraz „Agro Kurier” w dniach emisji programów poświęconych wołowinie oglądało łącznie 1 281 000 osób – dotyczy zarówno premiery jak i powtórki programu. Jeżeli chodzi o oglądalność wyświetlanych billboardów sponsorskich – było 10 754 000 kontaktów widza z billboardem (średnio billboard widz widział 4 razy, minimum 1 raz billboard obejrzało 2 688 000 osób). Dane zostały sporządzone i opracowane przez firmę

badawczą TNS OBOP. Łączna ilość sprzedanych egzemplarzy Magazynu Kropka TV z reklamą kampanii – 1 499 000. Liczba odbiorców Rzeczpospolitej z dodatkami dot. wołowiny 481 731 osób; doliczając do tego egzemplarze z reklamą kampanii oraz ilość reklam sky scraper na stronie internetowej Rzeczpospolitej - ilość odbiorców wzrosła do 1 278 310 osób. Własna dystrybucja odbywała się w głównych miastach Polski, jak: Gdańsk, Bydgoszcz, Wrocław, Szczecin, Warszawa, Poznań, Kraków, Katowice, Łódź, Białystok, Rzeszów.

Sprzedaż dziennika Puls Biznesu w dniu ukazania dodatku oraz dystrybucja własna wyniosła 19 750 egzemplarzy.

Broszury, ulotki, banery, plakaty, gadżety to uzupełniające elementy promocji, które przez długi jeszcze okres będą kojarzone ze zrealizowanym zadaniem.

Jak zauważyliśmy wcześniej, badania społeczne przeprowadzone w bieżącym roku przed kampanią medialną nie były powtórzone po jej zakończeniu, ponieważ na tym etapie jest zdecydowanie za wcześnie mówić o ich widocznych efektach. O miarodajnych wynikach moglibyśmy mówić po kilku latach trwania kampanii, o co będziemy zabiegać w kolejnych latach.

7. Działania informacyjno-promocyjne adresowane do producentów żywca - portal społecznościowy (2011)

Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego

OCENA ZADANIA

Jednym z podstawowych motorów rozwoju branży jest dostęp do informacji, sprawna i wielostrumieniowa komunikacja, która umożliwi uruchamianie istniejących w branży potencjałów wymiany biznesowej. Odpowiedź na nowe potrzeby hodowców bydła z pewnością stanowi niniejszy serwis www.bukaciarnia.pl, dzięki któremu zapoczątkowano proces współtworzenia wspólnych wartości rozwijających środowisko również w internecie.

Portal ten z pewnością stanowi istotny przyczynek do rozwoju branży hodowli bydła mięsnego poprzez stworzenie platformy wymiany doświadczeń, wiedzy, czy możliwość nawiązania znajomości różnych reprezentantów branży.

Na dzień 31 grudnia 2011 roku serwis jest wersją przetestowaną i w pełni funkcjonalną. Zostały wprowadzone dodatkowe udogodnienia, wynikające ze zgłaszanych na bieżąco przez użytkowników potrzeb i opinii.

Serwis z miesiąca na miesiąc cieszy się coraz większą popularnością użytkowników. Potwierdzają to statystyki wejść oraz odwiedzin serwisu. Portal w 2011 posiadał 101 zarejestrowanych użytkowników, którzy mają dostęp do wszystkich funkcjonalności portalu (forum, bezpłatne porady eksperckie, kalendarz wycieleń, terminarz itp.). Portal posiada też strefy ogólnodostępne, do których nie ma konieczności logowania – m.in. takie jak:

- ✓ Informacje – z bazą wiedzy: artykułami, aktualnościami z branży, na bieżąco aktualizowanymi notowaniami cen, filmami, szczegółowym modułem pogodowym zawierającym informacje sprofilowane pod działalność rolniczą
- ✓ Ogłoszenia – baza ogłoszeń rolniczych – a w szczególności o specjalizacji kupno-sprzedaż bydła
- ✓ Kalendarz branżowy
- ✓ Sekcja porad eksperckich (do czytania)

Zostały wypracowane mechanizmy i procedury obsługi. Obecnie prace administracyjne obejmują m.in. opiekę techniczną, programistyczną, hosting, prace związane z aktualizacją treści, dodawanie kontentu, moderację forum, koordynację współpracy z ekspertami, weryfikację nowo rejestrujących się użytkowników i nadawanie im uprawnień.

Portal cieszy się dużym zainteresowaniem wśród rolników, pomimo braku działań promocyjnych. Statystyki pokazują, że coraz więcej osób rejestruje się na portalu.

8. Międzynarodowa Konferencja Naukowa (2011)

Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego

OCENA ZADANIA

W ramach organizacji Międzynarodowej Konferencji Naukowej, w której uczestniczyli prelegenci zagraniczni oraz krajowi:

- przygotowano scenografię,
- oraz oprawę artystyczną konferencji,
- utworzono stronę internetową www.

W ramach zadania uczestnicy konferencji wzięli udział w uroczystej kolacji.

Międzynarodowa Konferencja Naukowa stanowi istotny przyczynek w budowie segmentu wołowiny kulinarnej w Polsce. Jej głównym celem było wskazanie dróg rozwoju segmentu wołowiny kulinarnej w Polsce, co zostało osiągnięte.

Działania zrealizowane w ramach zadania spotkały się z dużym zainteresowaniem odbiorców, udział wzięło 239 uczestników sektora wołowiny, producentów, przetwórców, ludzi nauki i decydentów, co potwierdza wysoką jakość merytoryczną i organizacyjną przeprowadzonych działań. Konferencja pozwoliła naukowcom lepiej poznać oczekiwania producentów, przetwórców, dystrybutorów i klientów. Wszyscy uczestnicy łańcucha dostaw mieli szansę usłyszeć o korzyściach, jakie niesie dla nich wołowina produkowana w systemie QMP, a w szczególności Konferencja zwróciła uwagę uczestników, że w procesie produkcji i dystrybucji mięsa wołowego kluczowe są integracja w systemach zapewniania jakości zorganizowanych na zasadach Palatability Assured Critical Control Point i Total Quality Management.

Dzięki konferencji udało się zaprezentować innowacyjne podejście w stosunku do segmentu wołowiny wysokiej jakości. Zwrócono uwagę na konieczność budowania długofalowych strategii w oparciu o lojalność konsumentów, o nakierowanie produkcji i obrotu w łańcuchu dostaw na korzyści płynące dla producentów i dystrybutorów z integracji wokół produkcji w systemie gwarantowanej jakości, wynikające przede wszystkim z korzyści konsumentów. Podkreślono również konieczność promocji dobrych relacji nauki i biznesu – branży mięsnej, o rozwijanie takich technologii produkcji żywca wołowego i mięsa, które zapewnią satysfakcję konsumentów na akceptowalnym lub wyższym poziomie.

Zaprezentowane podczas konferencji przykłady stanowią zachętę do dalszego rozwoju produkcji w systemach jakościowych, które motywują producentów rolnych i przetwórców do wytwarzania wołowiny spełniającej w wysokim stopniu wymagania konsumentów.

Konferencja dała wiedzę dotyczącą budowy strategii działania w sektorze wołowiny kulinarnej - wołowina z przyszłością, to mięso kulinarne produkowane w systemie gwarantowanej jakości QMP.

9. Świętomięs Polski (2011)

OCENA ZADANIA

Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy: 16-18 tys. osób, oraz szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych, bezpośrednią transmisję telewizyjną (oglądalność 100-120 tys. widzów), oraz pozytywne reakcje na zaproponowany program artystyczny i atrakcje kulinarne (degustacje i poczęstunek) podczas których wydano 14 tys. porcji (z uwzględnieniem akcji „Najdłuższa Kiełbasa Świata”), a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców mięsa i hodowców, należy uznać imprezę Świetomies Polski za udaną i godną kontynuacji. Nową jakość imprezy – w porównaniu z innymi – stanowi promocja poprzez naukę i sport. Duże zainteresowanie taką formułą ze strony publiczności świadczy o jej celowości.

10. Mięso - tradycja, jakość i smak (2011)

Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP

OCENA ZADANIA

Zadanie nie było realizowane.

11. Tradycja jakość i europejski smak (2011)

Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego

OCENA ZADANIA

Głównym celem projektu „**Tradycja, jakość i europejski smak**” była promocja mięsa wołowego produkowanego w Polsce i pozostałych krajach Unii Europejskiej skierowana na rynki tzw. państw trzecich – do **Stanów Zjednoczonych, Wietnamu i Korei Południowej**. Była ona kontynuacją wcześniejszego programu „Stół pełen smaków”, który promował wyżej wymienione produkty na rynkach USA i Korei Południowej

W ramach działania zostały przeprowadzone seminaria, konferencje prasowe dla dziennikarzy zaś przedstawiciele organizacji UPEMI i zakładów mięsnych uczestniczyli w targach branżowych.

Materiały informacyjno-promocyjne rozpowszechniane poprzez stronę internetową jak również w postaci ulotek, broszur itp.

W Wietnamie rozdano łącznie niemal 2 tys. katalogów, 4,7 tys. broszur informacyjnych oraz 10 tys. ulotek. Z kolei w USA liczba ulotek, jakie trafiły do rąk zwiedzających na każdej z 2 imprez wyniosła prawie 15 tys. Ponadto rozdano 9,5 tys. broszur i niemal 4 tys. katalogów. Natomiast w Korei liczba rozdanych ulotek wyniosła prawie 22 tys., co bez wątpienia świadczy o wielkim zainteresowaniu koreańskich kontrahentów europejską wołowiną.

Promocja kampanii „Tradycja, jakość i europejski smak”, oprócz tradycyjnych kanałów komunikacji marketingowej była również prowadzona w internecie. Jej głównym elementem jest strona internetowa znajdująca się pod adresem www.europeanmeat.eu. Serwis udostępniono w 4 wersjach językowych. Oprócz polskiego niezbędne czy ciekawe informacje można uzyskać także po angielsku, koreańsku i wietnamsku. Było to ważne narzędzie wspierające całą kampanię, do którego prowadziły kliknięcia w reklamy internetowe, czy linki z mailingu elektronicznego zachęcające do odwiedzenia polskiego stoiska podczas targów

Największym zainteresowaniem strona cieszyła się w miesiącach, w których organizatorzy kampanii brali udział w targach. Niekwestionowanym liderem są tu imprezy wystawiennicze w Korei Pd. W trakcie Korea Food Expo w listopadzie 2011 r. stronę internetową odwiedziła rekordowa liczba osób przekraczająca 14,7 tys. Natomiast miesiącu, w którym miały miejsce seulskie targi Food&Hotel, czyli w maju 2012 roku serwis był przeglądany przez ponad 10 tys. użytkowników. Równie dużą popularnością strona cieszyła się podczas targów Winter Fancy Food Show, które odbyły się w styczniu, w San Francisco.

Kampania "Tradycja, jakość i europejski smak" była promowana w USA, w styczniu 2012 roku, podczas targów **Winter Fancy Food**, które odbyły się w San Francisco. Następnie organizatorzy pojawili się ponownie na targach **Summer Fancy Food** w Waszyngtonie, mających miejsce w czerwcu 2012 r. Oprócz stoiska zorganizowano też szereg imprez towarzyszących.

Zimowa edycja targów Fancy Food przyciągnęła rekordową liczbę, bo aż 18 tys. zwiedzających zainteresowanych światowymi nowinkami rynku spożywczego i chcących nawiązać cenne kontakty handlowe.

W Korei, organizatorzy wzięli udział w targach **Korea Food Expo** w listopadzie 2011 roku i w **Seoul Food & Hotel** w maju 2012 r. Obydwie imprezy targowe to największe w swoich sektorach koreańskie imprezy wystawiennicze, a co za tym idzie, najlepsza szansa na pokazanie potencjału i silnych stron

W ramach działań promocyjnych podjętych w Wietnamie wzięto udział w dwóch targach - **Food&Hotel Vietnam** w dniach 28-30 września 2011 r. oraz w **Vietfood & Beverage 2012** w dniach 13-16 września 2012 r. Obie imprezy odbyły się w Ho Chi Minh City.

Dzięki sukcesowi stoiska połączonemu z działaniami public relations po każdej zakończonej edycji targów w prasie krajowej oraz mediach elektronicznych pojawiał się szereg artykułów opisujących uczestnictwo w targach i wysiłki zmierzające do popularyzacji mięsa europejskiego w danym kraju.

W mediach koreańskich, począwszy od lipca 2011 r. ukazało się kilka artykułów w prasie drukowanej, m.in w magazynach branżowych „Monthly Food Industry”, „Hotel&Restaurant”, „Meat Journal” oraz „Foodzip”. Artykuły opisywały promocję mięsa europejskiego w ich kraju oraz bezpieczeństwo procesu produkcyjnego dzięki ścisłym procedurom unijnym. Ponadto tematyką mięsa unijnego zainteresowały się portale internetowe związane z branżą spożywczą i rolną, np. www.foodtoday.or.kr, Farmers' Newspaper, czy portale gospodarcze, jak Seoul Economic Daily (www.hankooki.com). Wymienione artykuły opisują w krótkich słowach założenia kampanii oraz planowany udział w targach.

Podobnie w Wietnamie, gdzie poprzez współpracę w krajowymi mediami drukowanymi, np. Viet Nam News, informacje o kampanii pojawiły się w prasie, a także w internecie, na stronach portali biznesowych, np. Tuoi Tre, Thanh Nien, Hai Quan Online, Saigon giai phong online. Najwięcej publikacji pojawiło się w ciągu kilku tygodni od wrześniowych targów w Sajgonie - Food& Hotel 2011.

W USA kampania zyskała największy rozgłos głównie dzięki branżowym portalom internetowym, które zamieszczały krótkie artykuły oraz wzmianki na temat strategii promocji wołowiny z krajów UE. Spośród mediów drukowanych, obszerny artykuł na temat bezpieczeństwa mięsa unijnego ukazał się w czerwcowym numerze magazynu Food Safety

Analizując efekty kampanii należy podkreślić, iż podjęte działania promocyjne pozwoliły organizatorom z nawiązką wypełnić założone cele marketingowe.

Widać również pierwsze efekty kampanii w zakresie celów długofalowych, czyli odnoszących się do **wzrostu eksportu wołowiny** z krajów unijnych do USA, Korei Pd. i Wietnamu. Wprawdzie ich realizacja jest uzależniona od wielu czynników, w tym również natury ekonomicznej czy politycznej, jednak stopniowe otwieranie się na europejski eksport, szczególnie krajów azjatyckich pozwala mieć nadzieję na umocnienie pozycji unijnych producentów na rynku mięsa w Wietnamie czy Korei Południowej.

12. Udział w targach Grune Woche (2011)

Związek Polskie Mięso

OCENA ZADANIA

30 stycznia 2011 roku zakończyły się największe na świecie targi rolno-spożywcze "Zielony Tydzień", w trakcie których pobite zostały kolejne rekordy frekwencji, co odzwierciedliło się w konkretnych liczbach.

- 415.000 odwiedzających (w 2010 roku: 400.000)
- 100.000 – gości branżowych
- 50 ministrów rolnictwa
- 1.632 wystawców z 57 krajów (w 2010 roku: 1.589/56)
- 200 polityków niemieckich i zagranicznych
- 5.000 przedstawicieli mediów z 73 krajów
- 150 000 000 Euro – zysku przyniosły targi w postaci siły nabywczej dla Berlina
- 115.000 - metrów kwadratowych powierzchni wystawienniczej

Na podstawie danych Grüne Woche pozostaje największą imprezą rolniczo- spożywczą na świecie.

Polska krajem partnerskim IGW 2011

Polska wykorzystała w pełni swoją szansę jako kraj partnerski podczas Zielonego Tygodnia 2011. Prezentacja polskiej żywności i rolnictwa miała miejsce w Berlinie po raz 25, co prasa komentowała z humorem jako srebrne wesele (Silberhochzeit).

Hasłem przewodnim było – Polska schmeckt! (Polska smakuje), tematem przewodnim była podróż kulinarna po Polsce, a symbolem – jabłko jako nasz największy produkt exportowy. Wszystkie te elementy medialne zostały pozytywnie, a nawet z sympatią przyjęte zarówno przez odwiedzających - prywatnych i branżowych, przedstawicieli mediów jak i samych wystawców. Berlińczycy słysząc język polski poza targami pozdrawiali z uśmiechem rozmówców - mówiąc „Polska schmeckt”.

Prezentacja Polski jako kraju partnerskiego podczas *Grüne Woche* 2011 była

bardzo dobrze odebrana w mediach niemieckich, a w tym berlińskich, polskich i światowych. Zarówno media publiczne jak prywatne były pozytywnie zaskoczone kampanią medialną przeprowadzoną z dużym rozmachem, projektem i budową stoiska, dobrym przygotowaniem polskich wystawców, jakością polskich produktów żywnościowych oraz programem kulturalnym towarzyszącym prezentacji Polski.

Odbiór medialny:

- prasa

Pojawiały się liczne artykuły publikacje zarówno w prasie konsumenckiej jak i branżowej. Znany berliński dziennik - Berliner Morgenpost każdego dnia trwania targów komentował wydarzenia z *Grüne Woche*, prawie w każdych relacjach były pozytywne informacje dotyczące Polski. Podobnie zdanie reprezentował konkurencyjny Tagesspiegel. Nawet najbardziej popularne czasopismo na terenie nowych niemieckich landów Superillu, zamieściło relacje z polskiego stoiska (przykłady artykułów zamieszczone są na końcu sprawozdania).

- radio

Niemieckie radia – WDR, Antenne Brandenburg, radio Berlin 88,8, Inforadio, radio RBB - codziennie komentowały przebieg targów zwracając szczególną uwagę na ciekawa prezentacje w hali 11.2

Dzięki współpracy z JazzRadio Berlin udało się uzyskać nową grupę docelową zainteresowanych Polską i dobrą polską żywnością jaką

są jego słuchacze w większości ludzie w grupach wiekowych 35 - 55, z wyższym wykształceniem i mocną siłą portfela (około 300.000 osób)

- telewizja

Podczas uroczystości otwarcia, a potem podczas oficjalnego otwarcia targów na polskim stoisku obecne były prawie wszystkie telewizje niemieckie jak również europejskie. Na bieżąco nadawało relacje z targów RBB oraz Deutsche Welle.

ZDF - drugi program niemieckiej telewizji wyemitował 21.01.2011 ciekawy reportaż z Polski pt. Bio boom in Polen (Bioprodukty cieszą się coraz większą popularnością w Polsce).

Marketingowo dobrym posunięciem było zaangażowanie do współpracy TV Berlin, która codziennie emitowała relacje z targów a jej prezenter Sascha Lauterbach w pełen humoru sposób udowadniał berlińczykom jak dobrze smakuje Polska.

Polskim stoiskiem w hali 11.2 interesowały się również zagraniczne media takie jak Agence France Presse, publiczna telewizja szwajcarska – 3Sat, telewizja ukraińska i rosyjska.

- portale internetowe

Informacje o polskiej prezentacji podczas IGW zamieściły liczne portale internetowe,

a w tym również rządu niemieckiego - www.bundesregierung.de, oficjalny portal miasta Berlina www.berlin.de, a także portale stricte branżowe typu www.food-monitor.de

Nawet na stronach niemieckiej partii FDP - www.fdp-fraktion.de, pojawiły się komentarze przyjazne polskiemu rolnictwu.

Media polskie również szeroko komentowały nasze wystąpienie podczas *Grüne Woche* 2011. Telewizja polska nadawała prawie każdego dnia bezpośrednie relacje z targów. Polska Agencja Informacyjna przesłała kilka oficjalnych informacji prasowych.

Przebieg targów:

Podczas wieczoru otwarcia sceniczny show poświęcony muzyce Chopina, złożony z części klasycznej, rockowej i baletowej został bardzo dobrze odebrany przez prawie 5000 publiczność z całego świata.

Na konferencji prasowej Polski 20.01.2011 jako kraju partnerskiego przybyła jak do tej pory niespotykana liczba dziennikarzy niemieckich i zagranicznych, którzy żywo byli zainteresowani przemianami rolnictwa w Polsce. Podobnie duża ilość dziennikarzy zgromadziła się na śniadaniu prasowym zorganizowanym na stoisku Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

28.01.2011 na podsumowującej targi konferencji prasowej Niemieckiego Związku Rolników jego przewodniczący **Gerd Sonneleitner**, podkreślił wyjątkową atrakcyjność polskiego stoiska jak również przyznał, że swoją postawą Minister Marek Sawicki osobiście mu zaimponował, proponując nowoczesne rozwiązania w celu wyrównania poziomów rolnictwa w starych i nowych krajach Unii Europejskiej.

Minister Marek Sawicki był przez cały czas trwania targów bardzo pozytywnie postrzegany przez wszystkie media niemieckie jako prekursor nowoczesnego podejście do problemów rozwoju rolnictwa we współczesnej Europie.

Polskie stoisko – magnesem dla publiczności

Polskie stoisko w hali 11.2 było prawdziwym magnesem dla publiczności.

Każdego dnia targów frekwencja była tak duża, że niektórym wystawcom brakowało towarów rozdawanych do degustacji i trudno było znaleźć miejsce siedzące w zorganizowanej na nim restauracji. Kiedy na halach innych państw frekwencja obniżała się, na polskie stoisko ciągle przybywały tłumy gości.

Odwiedzający polską halę z jednej strony żalowali, że tak mało mogli kupić, ale z drugiej strony chwalili polskich wystawców, że przygotowali tak wiele smacznych produktów do spróbowania. Może w związku z tym w przyszłym roku warto połączyć degustację ze sprzedażą.

Goście polskiego stoiska podkreślali, że tegoroczna prezentacja była nieporównywalnie lepsza od poprzednich wystąpień Polski na IGW.

Dobrym uzupełnieniem promocji kulinarnej był program kulturalny, do którego należały występy zespołów muzycznych oraz ekologiczne inicjatywy takie jak budowa rzeźby z patyków- Pegaza czy robienie koszyków z papieru gazetowego, sprzedaż rękodzieła artystycznego, ceramiki z Bolesławca i bursztynu.

Zastosowanie reklamy zewnętrznej poprzez rozmieszczenie plakatów promujących Polskę na *Grüne Woche* 2011 w całym Berlinie w najważniejszych miejscach i stacjach metra, zamieszczenie filmu reklamowego w telewizji w berlińskim metrze spowodowało, że prawie każdy berlińczyk, dowiedział się, że „Polska dobrze smakuje”. Dzięki reklamie zewnętrznej udało się osiągnąć nowe grupy docelowe odbiorców oraz zainteresować naszym krajem i naszą dobrą żywnością szerokie kręgi społeczeństwa niemieckiego.

Na podstawie zebranych materiałów medialnych można stwierdzić, że kampania medialna i prezentacja Polski na IGW 2011 osiągnęła swój cel i zaczęła zmieniać image polskiej żywności, rolnictwa i całego kraju na atrakcyjny i godny zainteresowania. Udało się stworzyć podstawę do dalszej promocji zdrowej polskiej żywności, poprzez zbudowanie wśród odbiorców niemieckich poczucia dobrej jakości i bezpieczeństwa w stosunku do polskich produktów żywnościowych oraz sympatii do naszego kraju.

13. Udział w Targach Polagra Food 2011 (2011)

Związek Polskie Mięso

OCENA ZADANIA

Targi Polagra-Food z liczbą niemal 300 wystawców stanowiły największe wydarzenie branży spożywczej w tej części Europy. Na 11 tys. metrów kwadratowych powierzchni, swoje wyroby prezentowały firmy z Polski i 30 krajów świata. Ekspozycję targów Polagra-Food uzupełniały wystawy zorganizowane w ramach odbywających się w tym samym czasie targów: Polagra-Tech, Gastro Trendy, Smaki Regionów, Pakfood oraz Krajowej Wystawy Zwierząt Hodowlanych. Blok sześciu wydarzeń zakończył się 15 września, wystawę odwiedziło 45 tys. zwiedzających.

Podczas tegorocznych targów przyznano ponad 120 nagród, wyróżnień medali i odznaczeń: m.in. Złote Medale MTP (dla najlepszych produktów prezentowanych na targach), Acantus Aureus (dla stoisk targowych najlepiej sprzyjających realizacji strategii marketingowej firmy), medale z okazji 90-lecia Międzynarodowych Targów Poznańskich, tytuły „Złotnicka Premium” (dla najlepszych wyrobów z wieprzowiny złotnickiej i ich producentów). Siedmiu wielkopolskich przedsiębiorców zostało włączonych do Regionalnej Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska, której idea jest promocja produkcji i sprzedaży lokalnej i regionalnej żywności. Prezydent RP wręczył order i odznaczenia osobom zasłużonym dla polskiego rolnictwa, natomiast Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi przyznało wyróżnienia w kategorii „Najciekawsza promocja na Targach Polagra-Food” – jedno z wyróżnień otrzymało stoisko branży mięsnej, organizowane przez Związek Polskie Mięso.

Tegoroczną wystawę odwiedził Komisarz Unii Europejskiej ds. Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich Dacian Ciolos oraz Ministrowie Rolnictwa Litwy, Czech, Węgier, Mołdawii i Federacji Rosyjskiej. Wśród gości targów Polagra-Food nie zabrakło także kulinarnych autorytetów, ekspozycję odwiedzili m.in. znana z zamiłowania do kuchennych rewolucji restauratorka Magda Gessler, kulinarny globtroter Robert Makłowicz oraz utytułowany mistrz kuchni Kurt Scheller.

Podczas tegorocznych targów odbyły się dziesiątki branżowych wydarzeń, kongresów, konferencji, warsztatów, wystaw, pokazów i degustacji. Dedykowana branży FMCG konferencja Forum Dystrybucji przyciągnęła ponad 200 handlowców z całego kraju zainteresowanych zagadnieniami z zakresu marketingu i zarządzania w sektorze FMCG oraz tematyką wyposażenia placówek handlowych. Na warsztatach Food Design innowacyjne produkty i usługi spożywcze projektowali pasjonaci wzornictwa i

przedstawiciele największych sieci handlowych działających w Polsce. Odbyło się także, zainspirowane przez Prezydentów Rzeczypospolitej Polskiej i Federacji Rosyjskiej, Polsko-Rosyjskie Forum MSP **Branży Rolno-Spożywczej**. Podczas Forum polscy i rosyjscy eksperci zaprezentowali kierunki i możliwości rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości w sektorze rolno-spożywczym, podkreślali znaczenie jakości żywności dla rozwoju MSP oraz opowiadali o praktycznych aspektach prowadzenia wymiany handlowej. Wydarzenie było także okazją dla polskich przedsiębiorców do odbycia indywidualnych biznesowych spotkań z przedstawicielami rosyjskiego rynku.

Wśród wystaw przygotowanych z myślą o profesjonalnych zwiedzających dużym zainteresowaniem cieszyła się, m.in. ekspozycja "Mięso z Polski". Na ogromnej powierzchni wspólnego stoiska zaprezentowali się producenci mięsa wieprzowego, wołowego i drobiowego promując polskie wyroby i zabiegając o ich możliwości eksportowe. Dzięki konsekwentnie realizowanej na targach strategii promocyjnej polski drób, wołowina i wieprzowina, umocniły swoją markę i zjednały sobie europejskich handlowców.

14. Składka członkowska UECBV (2011)

Związek Polskie Mięso

OCENA ZADANIA

Opłacenie składki członkowskiej wynikającej z przynależności do organizacji UECBV daje Związkowi Polskie Mięso możliwość przynależenia przez kolejny rok 2012 do unijnej organizacji branżowej uboju oraz handlu żywcem i mięsem.