

UCHWAŁA Nr 7/2021
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka
z dnia 06 lipca 2021 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla
branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2022

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.), w związku z § 1 ust. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka stanowiącego załącznik do uchwały nr 3/2021 Komisji Zarządzającej Funduszu Mleka z dnia 02 marca 2021 r. uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mleka postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mleka Strategię promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2022.

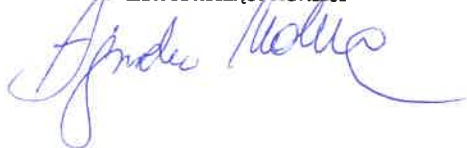
§ 2

Strategia promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2022 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI



SEKRETARZ KOMISJI



Strategia promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2022

I. Aktualny stan branży

Pierwszy lockdown spowodował masowe zakupy produktów, w tym mleczarskich i wiązał się z ogromną ilością niewiadomych zarówno po stronie konsumentów jak i producentów. Jednak szybko okazało się, że spółdzielnie i zakłady mleczarskie stanęły na wysokości zadania i w sklepach nie zabrakło żywności.

Zamknięcie sektora HoReCa spowodowało chwilowy zastój na rynku. Na szczęście udało się szybko ten kryzys załagodzić, podobnie jak zatrzymanie eksportu drogą morską do Chin.

Na rynku krajowym ceny mleka surowego i przetworów mlecznych utrzymują się na dość wysokim poziomie. Rosnące dostawy surowca mlecznego do przemysłu stymulują wzrost produkcji i eksportu artykułów mlecznych, a wyniki ekonomiczno-finansowe branży mleczarskiej są dużo lepsze niż w 2019 r.

Wg danych GUS, w styczniu za 1 hl mleka rolnicy otrzymywali 149,35 zł, mniej o 2,3% niż w grudniu roku 2020, ale więcej niż w roku 2019 (+ 8,9%).

Z końcem roku 2020 ceny mleka w skupie osiągnęły wysoki poziom. GUS podał, że wyniosły one 152,92 zł/hl.

W pierwszym półroczu 2020 zysk brutto z eksportu był ponad dwuipółkrotnie wyższy niż w roku 2019. Wartość importu obniżyła się o ok. 2,5%.

W roku 2020 produkcja mleka w Polsce wyniosła ok. 14 350 tys. litrów, o 1,8% wyższa niż w roku 2019.

Rok 2020 pokazał, że sektor mleczarski jest bardzo elastyczny i na tyle silny, że potrafił sobie poradzić w tak trudnym pandemicznym okresie.

Nie wiemy jeszcze jakie będą globalne skutki pandemii, ponieważ kryzys w zasadzie się zaczyna i bez wątplenia może on się odbić na markach premium, ponieważ coraz więcej osób traci pracę. A zatem konsumenci będą wybierać produkty raczej podstawowe, niż te ulokowane na półce premium.

Jednocześnie widoczne jest coraz większe zainteresowanie konsumentów wpływem żywności na zdrowie, odporność organizmu oraz wpływy na środowisko naturalne. W konsekwencji zauważalny jest wzrost zainteresowania produktami postrzeganymi jako produkty pozytywnie wpływające na te aspekty. Przykładowo odzwierciedlone jest to we wzrostach obserwowanych w sektorze rolnictwa ekologicznego. W 2020 r. produkcja ekologicznego mleka krowiego w Polsce wyniosła 28,8 tys. ton co w porównaniu do 2019 r. z produkcją 25 tys. ton pokazuje wzrost na poziomie 15,2%.

Kolejne wyzwanie to „Zielony Ład” i Strategia „Od Pola do Stołu”, która w największym stopniu będzie miała przełożenie na rolników. Jednakże trzeba pamiętać, że ostatecznie za wszelkie ambicje klimatyczne i zmiany związane z koniecznością zmian w gospodarstwach rolnych, muszą być

poniesione przez konsumentów. O tym mówi się otwarcie w całej UE, że koszty Zielonego Ładu poniesie konsument. Istotne jest zatem prowadzenie działań informacyjnych dla konsumentów tak aby byli oni świadomi wymogów wprowadzanych w związku z Zielonym Ładem. W szczególności istotna jest tu edukacja w zakresie wymogów rolnictwa ekologicznego. Jednocześnie nie możemy uciekać od koniecznych zmian związanych z wprowadzaniem sztucznej inteligencji do sektora rolno - spożywczego. Cyfryzacja i digitalizacja, wykorzystywanie danych elektronicznych i innych to proces, który już rozpoczął się w całej Europie.

Ocenia się, że każde gospodarstwo w 2050 roku generować będzie ogromne ilości danych. Dane te będą gromadzone i ich zdaniem będzie pomoc rolnikom w precyzyjnym zarządzaniu gospodarstwem monitorowaniu zagrożeń związanych z bezpieczeństwem żywności i innych. To są koszty, które muszą być poniesione, a na które dziś jeszcze nie mamy wskazanych źródeł dofinansowania.

1.1. Produkcja - stan aktualny i tendencje

Rosnące dostawy surowca mlecznego do przemysłu stymulują wzrost produkcji i eksportu artykułów mlecznych, a wyniki ekonomiczno-finansowe branży mleczarskiej są dużo lepsze niż w 2019 r.

W grudniu 2020 r. wzrosły ceny zbytu większości produktów mlecznych. Największy wzrost zanotowano w przypadku cen zbytu serów twarogowych (o 1,3% w porównaniu do listopada ub.r.), śmietany i tłustego mleka UHT (o 0,7%-0,8%), OMP (o 2,3%), serów Goudy i Edamskiego (o 1,7-2,1%) i jogurtów (o 1,0-1,1%). Spadły ponownie ceny zbytu masła konfekcjonowanego (o 1,6%) i w blokach (o 1,9%). Potaniało również mleko skondensowane (o 1,3%), jogurty (o 1,1%). Zmiany cen zbytu pozostałych produktów mlecznych były niewielkie (od -0,5% do +0,5%).

W okresie styczeń-grudzień 2020 r. średni poziom cen zbytu produktów trwałych, które są głównym przedmiotem eksportu, wzrósł w porównaniu z analogicznym okresem 2019 r. Największy był wzrost cen OMP (o 16,2%). Ceny serów dojrzewających wzrosły w omawianym okresie o 2,4-4,4%, a PMP o 1,8%. Natomiast średnie ceny masła w blokach spadły o 4,8%, a masła konfekcjonowanego o 8,7%. W omawianym okresie 2020 r. największy wzrost spośród cen produktów świeżych zanotowano dla mleka UHT (o 6,5%-9,2%).

W Polsce ceny detaliczne produktów mlecznych (bez masła) od początku 2020 r. utrzymują się na poziomie wyższym niż w 2019 r. W okresie styczeń-grudzień 2020 r. przeciętny poziom cen detalicznych przetworów mlecznych był o 3,7% wyższy, a masła o 3,4% niższy niż w analogicznym okresie 2019 r.

W 2020 r. polski przemysł mleczarski utrzymywał produkcję większości trwałych artykułów na poziomie wyższym niż przed rokiem. Stymulująco na produkcję wpływały zwiększone dostawy mleka do skupu oraz popyt eksportowy na produkty mleczne z Polski. Z danych GUS wynika, że w okresie

styczeń-grudzień 2020 r. produkcja mleka płynnego (łącznie z mlekiem przerzutowym do dalszej produkcji) ukształtowała się na poziomie ponad 3,4 mln ton, o 6,9% wyższym niż przed rokiem. W tym czasie produkcję masła zwiększono o 2,2%, do 240 tys. ton. Produkcja odtłuszczonego mleka w proszku wyniosła 161,3 tys. ton i była o 3,1% większa niż przed rokiem. Serów niedojrzewających i twarogów wyprodukowano 480 tys. ton, o 2,0% więcej niż w okresie styczeń-grudzień 2019 r. Ograniczono natomiast produkcję serów podpuszczkowych dojrzewających – o 2,0%, do 339 tys. oraz pełnego mleka w proszku – o 20,6%, do 30 tys. ton.

W 2020 r. przychody z eksportu produktów mlecznych (w kodach CN 0401–0406, 2105 oraz wybranych produktów z pozycji CN 3501) uzyskane przez krajową branżę mleczarską kształtowały się na poziomie nieznacznie wyższym niż rok wcześniej. Według wstępnych danych Ministerstwa Finansów w 2020 r. wartość wywozu produktów mlecznych z Polski wyniosła 2,3 mld EUR (10,2 mld zł) i była o 0,3% wyższa niż w roku 2019. Jednocześnie na import tego asortymentu, podobnie jak rok wcześniej, wydatkowano 1,1 mld EUR (4,8 mld zł). Dodatnie saldo obrotów handlowych artykułami mleczarskimi w 2020 r. ukształtowało się na poziomie 1,2 mld EUR (5,4 mld zł), o 1% wyższym niż rok wcześniej. Produkty mleczne z Polski tradycyjnie eksportowane były przede wszystkim do UE. W 2020 r. udział tych krajów w wartości wywozu wyniósł 67%. Wpływy uzyskane z eksportu do UE obniżyły się o 9%, do 1,5 mld EUR. Głównymi odbiorcami produktów mlecznych były: Niemcy (18% wartości – 420 mln EUR), Czechy (7% – 156 mln EUR), Wielka Brytania i Niderlandy (po około 5% – odpowiednio 118 mln EUR i 106 mln EUR). Udział wywozu artykułów mleczarskich do krajów WNP od 2014 r. (tj. od momentu wprowadzenia embarga przez Rosję) jest niewielki i w 2020 r. wyniósł 6%. Jednak łączna wartość wyeksportowanych produktów do WNP była 2,2 razy większa niż w 2019 r. osiągając 140 mln EUR. Udział krajów nienależących do UE i WNP w wywozie produktów mlecznych wyniósł 26% wobec 23% rok wcześniej. Wpływy uzyskane z eksportu osiągnęły 609 mln EUR, o 15% więcej niż w 2019 r. Największy udział w eksporcie miały Chiny (5% wartości wywozu – 119 mln EUR), Algieria (4% – 86 mln EUR), a także Arabia Saudyjska (2% – 51 mln EUR).

W 2021 r. sytuacja na krajowym rynku mleka będzie determinowana przede wszystkim przez rozprzestrzeniającą się pandemię wywołaną przez COVID-19, która skutkuje recesją w gospodarce światowej i krajowej. W konsekwencji na międzynarodowym rynku mleka i produktów mlecznych wystąpiło znaczące pogorszenie koniunktury, której wyrazem jest spadek światowych cen trwałych produktów mlecznych. Komisja Europejska rozważa wdrożenie bezpośrednich działań interwencyjnych na rynku mleka (np. dopłaty do prywatnego przechowywania produktów mlecznych). Polska jest dużym eksporterem, a w związku z tym krajowy rynek jest silnie zintegrowany z rynkiem światowym. Istotnym czynnikiem wpływającym na dalsze funkcjonowanie wielu małych gospodarstw będzie wsparcie Wspólnej Polityki Rolnej, działania zmierzające do zmniejszenia kosztów na skutek wprowadzenia Europejskiego Zielonego Ładu oraz strategii bioróżnorodności oraz strategii „od Pola do Stołu”.

Obserwowany jest rozwój kilku trendów na polskim rynku konsumenckim. Między innymi coraz więcej firm mleczarskich w Polsce wprowadza oznakowanie produktów mleczarskich jako wolnych od GMO, aby spełnić wymogi konsumentów, zapewniając im produkty najwyższej jakości. Przejście na takie wyroby, wymaga stosowania przez rolników pasz wolnych od organizmów genetycznie zmodyfikowanych, a także kontroli ze strony przedsiębiorstwa skupującego mleko. Polskie mleczarnie muszą podążać za trendami i opracowywać coraz to nowe, bardziej innowacyjne produkty. Warto wspomnieć, że certyfikowane ekologiczne mleko jest automatycznie wyprodukowane bez GMO, co jest istotnym aspektem podczas uzyskiwania certyfikatu. Przykładem takich artykułów są m.in. wyroby funkcjonalne dla sportowców czy produkty bez laktozy. Rośnie na znaczeniu również obszar ekologicznej produkcji mleczarskiej i coraz więcej firm rozpoczyna działalność w tym zakresie. Tempo wzrostu produkcji mleka ekologicznego w Polsce osiągnęło 15% (liczone jako produkcja w 2020 r. w odniesieniu do produkcji z 2019 r.). Poziom krajowej produkcji jest jednak niewystarczający i część zakładów kupuje mleko ekologiczne poza granicami Polski.

Oczekiwania konsumenckie i budowanie trendów przez branżę mleczarską muszą być ze sobą spójne i kompatybilne, by móc w jak najlepszy sposób spieniężyć wytworzony produkt. Dlatego po stronie branży należy kłaść mocny nacisk na tworzenie i kreowanie nawyków żywieniowych, gdzie mleko i produkty mleczne będą stanowiły znaczący udział w diecie.

Ważnym elementem w trendach jest zapewnienie zarówno producentom, przetwórcom jak i konsumentom funkcjonowania zgodnie z założeniami Europejskiego Zielonego Ładu i Strategii „Od Pola do Stołu”. To ogromne wyzwanie, dlatego konieczne jest mocne kładzenie nacisku na ten aspekt.

1.2. Analiza cen i wielkość skupu

Produkcja mleka jest determinowana przez dwa główne czynniki – pogłowie krów mlecznych i ich wydajność. Dobre zbiory pasz objętościowych i treściowych w ubiegłym roku, pozwalają przewidywać, że średnia mleczność krów w Polsce wzrośnie o ok. 1,5% do około 6440 l/szt., a produkcja mleka może być o ok. 1,1% wyższa niż w 2019 r. W Polsce w 2020 r. odnotowano spadek pogłowia krów mlecznych. W grudniu 2020 r. stado liczyło 2.126 tys. szt. i było o 1,8% (o 38,8 tys. szt.) mniejsze niż rok wcześniej. Jednocześnie na skutek koncentracji chowu, doskonalenia technologii produkcji oraz poprawy genetyki bydła mlecznego rośnie wydajność mleczna. Według szacunku IERiGŻ-PIB w 2020 r. prawdopodobnie osiągnęła ona poziom 6 440 l/szt., o 1,5% wyższy niż w 2019 r. i o 54% wyższy niż w 2004 r.

W 2021 r. średnia wydajność krów będzie uzależniona od postępu modernizacji i restrukturyzacji bazy surowcowej mleczarstwa, warunków pogodowych oraz opłacalności produkcji mleka. Przewiduje się, że będzie rosła wydajność mleczna krów, a jeżeli zbiory pasz objętościowych nie

będą znacząco mniejsze, a ich jakość znacząco gorsza niż w ub.r., to średnia wydajność krów mlecznych może wynieść 6540 l/szt. (wzrost o 1,6%). W takim wypadku produkcja mleka w 2021 r. może zwiększyć się do ok. 14300 mln litrów.

Od września 2020 r. krajowe ceny skupu mleka surowego dynamicznie rosną, co świadczy o rosnącym zapotrzebowaniu przemysłu mleczarskiego na surowiec. Średnia cena za mleko w skupie płacona w grudniu 2020 r. była o 2,0% wyższa niż w listopadzie ub.r. i o 9,4% wyższa niż przed rokiem oraz tylko o 0,7% niższa od rekordowych cen w grudniu 2013 r. (153,93 zł/100 litrów).

W grudniu 2020 r. meldunkowy skup mleka wg GUS wyniósł 985,0 mln litrów i był o 1,0% większy niż w grudniu 2019 r. oraz o 5,8% większy od skupu odnotowanego przed miesiącem. W całym 2020 r. meldunkowy skup mleka wyniósł 12.071,7 mln litrów mleka i był większy o 2,2% od skupu mleka w 2019 r.

Cena skupu mleka netto w grudniu 2020 r. wyniosła 152,92 zł/100 litrów i wzrosła o 2,0% w porównaniu do poprzedniego miesiąca. W porównaniu do grudnia 2019 roku cena wzrosła o 9,4% (o 13,19 zł za 100 litrów). W 2020 r. średnia cena skupu mleka wyniosła 137,95 zł/100 litrów i była wyższa o 2,0% (2,77 zł za 100 litrów) w porównaniu do poprzedniego roku.

W związku z powyższym, analiza rynku mleka powinna podlegać stałej obserwacji oraz powinna być na bieżąco przekazywana przedstawicielom branży mleczarskiej.

1.3. Spożycie

W polskiej branży mleczarskiej systematycznie wzrasta towarowość produkcji mleka surowego, gdyż dystrybucja w coraz większym stopniu jest realizowana za pośrednictwem kanałów rynkowych. Decydującą rolę w tym zakresie odgrywa przemysł mleczarski, który zwiększa skup i przetwórstwo mleka.

Głównym czynnikiem stymulującym wzrost konsumpcji była poprawa sytuacji dochodowej ludności związana ze wzrostem płac i realizacją rządowego programu „Rodzina 500+”.

Do wzrostu spożycia mleka i jego produktów przyczyniły się realizowane przez Polską Izbę Mleka wieloletnie kampanie informacyjno-promocyjne, kształtujące zdrowe nawyki żywieniowe oraz pogłębiające wiedzę na temat wartości odżywczych mleka i produktów mleczarskich. Są to między innymi takie kampanie jak „Mamy kota na punkcie mleka”, która jest skierowana do dzieci w wieku szkolnym, nauczycieli, osób dorosłych, a także kampania „Dzieciaki Mleczaki” skierowana do dzieci w wieku przedszkolnych oraz ich opiekunów.

Do ukształtowania trwałego nawyku konsumpcji zdrowych produktów mlecznych przyczyniła się także realizacja w placówkach oświatowych „Programu dla szkół”. Jednak w dalszym ciągu jest brak wystarczającej wiedzy wśród społeczeństwa na temat walorów wysokiej jakości mleka i produktów mlecznych. Dlatego niezwykle istotne jest aby w dalszym ciągu prowadzić działania promocyjne.

1.4. Handel zagraniczny

Sytuacja związana z COVID-19 spowodowała w roku 2020 poważne zachwianie w handlu zagranicznym, dlatego należy dość mocno skoncentrować się na działaniach wspierających eksport, w szczególności na pozyskiwaniu nowych rynków zbytu oraz odbudowie największego rynku azjatyckiego, tzn. Chin.

Wskazana jest duża promocja działań wspierających eksport w wielu formach, udziału w targach, wyjazdach studyjnych, webinarach, spotkaniach online, spotkaniach hybrydowych łącząc B2B oraz przez platformy internetowe.

Do wzrostu eksportu w Polsce przyczyniła się wieloletnia kampania realizowana przez Polską Izbę Mleka pt. „Mleczne skarby – trade milk”, gdzie głównym założeniem jest wzrost rozpoznawalności wysokiej jakości polskich produktów mleczarskich, jak i wzmocnienie pozytywnego wizerunku mleka i jego produktów na terenie Chińskiej Republiki Ludowej poprzez udział w targach. Dzięki tej kampanii realizowany jest szeroki zestaw działań promocyjno-informacyjnych.

Eksport do Chin 2020

A	BB	BC	BD	BE
Wyszczególnienie	2020 Export Masa netto	2020 Export PLN	2020 Export USD	2020 Export EUR
Chiny	2 942 221 457	19 240 938 872	3 980 778 181	2 979 467 535
0401 - Mleko i śmietana, niezagęszczone ani niezawierające dodatku cukru lub innego środka słodzącego:	121 504 191	271 597 970	69 745 465	61 108 605
0402 - Mleko i śmietana, zagęszczone lub zawierające dodatek cukru lub innego środka słodzącego	5 490 841	56 404 596	14 256 847	12 700 819
0403 - Mleczko, mleko zsiadłe i śmietana kw., jogurt, kefir, sferment. lub zakw. mleko i śmietana, nawet zagęszcz. i. słodz. i. aromat., i. zaw. owoce, orzechy, kakao	56 890	345 269	86 887	75 656
0404 - Serwatka, nawet zagęszcz. i. słodz.; produkty składające się ze skład. naturalnego mleka, nawet zaw. dodat. cukru i. innego środka słodz., glin. ani niewłóczęne	57 656 874	194 790 154	49 537 641	43 767 700
0405 - Masło i pozostałe tłuszcze oraz oleje otrzymywane z mleka; produkty mleczarskie do smarowania	6 601	104 121	28 944	23 736
0406 - Sery i twarogi	267 199	4 069 951	1 029 475	921 567

W czerwcu 2021 r. Komisja Europejska, podczas posiedzenia Komitetu ds. Wspólnej Organizacji Rynków Rolnych – Produkty Zwierzęce, przekazała informacje m.in., że:

- 16 Państw Członkowskich przekazało powiadomienia o cenie skupu mleka ekologicznego – najniższe ceny dotyczyły Litwa, Łotwa i Słowacja, a najwyższe - Włochy, Niemcy i Bułgaria. Ceny skupu mleka ekologicznego i pozostałego były na takim samym poziomie na Litwie i Łotwie, podczas gdy we Włoszech, Niemczech, Belgii oraz Hiszpanii ceny mleka ekologicznego

są wyraźnie wyższe. Ceny mleka ekologicznego w Finlandii i Luxemburgu są pofne, niemniej w Finlandii są również bardzo wysokie.

W kwietniu 2021 r. udział skupu mleka ekologicznego w skupie mleka ogółem ukształtował się na poziomie 4,4%, na podstawie otrzymanych z 20 Państw Członkowskich. Największy udział dotyczył: Austrii (19,6%), Szwecji (7,5%) i Danii (13,4%), a najniższy Polski (0,3%), Portugalii (0,3%).

1.5. Dystrybucja

Na poziomie kraju - najczęściej produktów mleczarskich dystrybuowanych jest następującymi kanałami:

- a) sieci wielkopowierzchniowe
- b) handel tradycyjny
- c) własna sieć sklepów i hurtowni
- d) HoReCa

Na poziomie krajów trzecich:

- e) kontrakty bezpośrednie zawarte np. podczas targów i misji gospodarczych
- f) pośrednicy
- g) ecommerce
- h) webinaria
- i) hybrydowe spotkania

II. ANALIZA SWOT

Silne strony

- Tradycja w produkcji
- Doskonały park maszynowy i technologiczny
- Rosnąca jakość surowca
- Doskonała jakość i walory smakowe produktów mleczarskich
- Rozwinięte kontakty handlowe z zagranicą
- Dbanie o środowisko

Słabe strony

- Duże rozproszenie gospodarstw produkujących surowiec
- Stopniowa likwidacja małych gospodarstw
- Zahamowanie procesu konsolidacji przetwórstwa
- Niewystarczająco dobra pozycja w relacji z dużymi sieciami detalicznymi

Szanse

- Doskonała jakość
- Zdolność szybkiego dostosowania przetwórców do oczekiwań konsumentów
- Duża gama produktów
- Rosnące spożycie mleka i jego przetworów
- Wsparcie eksportu środkami Funduszu Promocji Mleka
- Dywersyfikacja i poszerzanie rynków zbytu
- Aktywne organizacje branżowe podejmujące działania na rzecz poprawy jakości i standardów produkcji mleka

Zagrożenia

- Nieprzewidywalność sytuacji na rynkach trzecich, w szczególności embarga, bariery w handlu, terroryzm, a co za tym idzie ograniczanie dostępu do danego rynku
- Zielony Ład w szczególności Strategia od Pola do Stołu
- Ograniczanie produkcji mleka
- Ograniczenia w dostępie do wsparcia eksportu
- Rosnąca migracja wewnętrzna ze wsi do miast
- Wyhamowanie popytu krajowego
- Nieuprawniona krytyka rolnictwa i polskich produktów
- Silne ruchy prowegańskie działające przeciw producentom i przetwórcom mleka
- Coraz silniejsze i liczniejsze kampanie ukierunkowane na spożywanie produktów mlekozastępczych
- Problem z zatrzymaniem młodych ludzi na wsi, którzy będą kontynuować produkcję mleka

III. PROBLEMY

1. Ograniczenie możliwości eksportu spowodowanej przez COVID-19, zerwanie niektórych łańcuchów dostaw
2. Niewystarczająca opłacalność produkcji mleka i ryzyko całkowitego spadku opłacalności produkcji
3. Niska cena uzyskiwana za produkty mleczarskie na rynku UE
4. Strategia w ramach Europejskiego Zielonego Ładu - "Bioróżnorodności" i "od Pola do Stołu", która może mieć znaczący wpływ na pogorszenie konkurencyjności polskiej branży mleczarskiej na rynkach zagranicznych – słabe przygotowanie polskich przetwórców do nowej europejskiej polityki zmniejszenia wpływu globalizmu na produkcję i spożycie mleka i wyrobów mlecznych

5. Brak wystarczającej wiedzy wśród społeczeństwa na temat walorów wysokiej jakości mleka i produktów mlecznych
6. Zbyt niskie spożycie produktów mlecznych na runku krajowym
7. Czarny PR wokół mleka, spowodowany popularyzacją zmanipulowanych lub niesprawdzonych informacji oraz promocja napojów roślinnych jako lepszego zamiennika mleka.
8. Domaganie się zakazu reklamy produktów mlecznych.

IV. CELE STRATEGII

1. Wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych
2. Działania informacyjne o walorach mleka i produktów mlecznych
3. Działania edukacyjne skierowane do najmłodszych celem budowania zdrowych nawyków żywieniowych
4. Działania zmierzające do lobbowania na rzecz utrzymania produkcji mleka w kontekście strategii „od Pola do Stołu”
5. Działania mające na celu analizę i monitorowanie rozwiązań prawnych mogących mieć wpływ na rynek polskich produktów mleczarskich
6. Badania rynkowe dotyczące spożycia mleka i przetworów mlecznych
7. Wsparcie młodych rolników celem zatrzymania migracji/odchodzenia od rolnictwa
8. Wsparcie działań organizacji krajowych i międzynarodowych na rzecz wspólnych działań niwelujących skutki Strategii „od Pola do Stołu”
9. Wsparcie eksportu polskich produktów mleczarskich
10. Wsparcie otwierania nowych możliwości eksportowych polskich producentów i przetwórców
11. Umacnianie wizerunku polskiego mleczarstwa na arenie międzynarodowej
12. Działania antykryzysowe związane z dezawuowaniem roli mleka w diecie
13. Działania PR przeciwdziałające dyskredytowaniu mleka i produktów mlecznych (antyreklama, negatywna reklama) przez organizacje wegańskie lub tzw. liderów opinii społecznej, także w mediach społecznościowych
14. Zatrzymanie wewnętrznej migracji ze wsi do miast, przygotowanie kadry do kontynuacji produkcji mleka
15. Doskonalenie kadr branży mleczarskiej
16. Szkolenia w różnej formie dedykowane sektorowi mleczarskiemu
17. Zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do mleka i jego przetworów
18. Analiza sytuacji na rynku branży mleczarskiej, w tym analiza sprzedażowa, skupowa

19. Monitorowanie rynku mleka
20. Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą bydła mlecznego, produkcją lub przetwórstwem mleka
21. Udział w targach międzynarodowych, organizacja spotkań wspierających eksport, w tym w formie online
22. Wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie
23. Wzmocnienie pozycji polskiej spółdzielczości i mleczarstwa na arenie międzynarodowej
24. Promocja stosowanych innowacyjnych rozwiązań przez podmioty branży mleczarskiej w zakresie produkcji, skupu, rozwoju kadr, technologii, potencjału i efektywności w kontekście podnoszenia konkurencyjności branży i jakości produktu finalnego (mleko i jego przetwory) w celu wypracowania pozycji na arenie krajowej i międzynarodowej
25. Wsparcie rozwiązań i działań wpisujących się w Zielony Ład, w szczególności rolnictwa ekologicznego oraz innych uznanych krajowych systemów jakości produktów mleczarski

CELE SZCZEGÓŁOWE

1. Promocja spożycia mleka wśród najmłodszych poprzez kontynuację wieloletnich kampanii prowadzonych cyklicznie, dzięki czemu kształci się nawyki konsumenta od najmłodszych lat
2. Promocja spożycia mleka wśród dorosłych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe
3. Wzrost wiedzy na temat jakości produktów mlecznych
4. Promocja mleka i produktów mlecznych, wyrobów z mleka, w kanałach HoReCa
5. Działania informacyjne i edukacyjne, celem których jest budowa pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów, a także przetwórców i producentów mleka
6. Bieżące analizowanie i badanie rynku, przekazywanie informacji o sytuacji rynkowej branży w sposób usystematyzowany i analityczny
7. Wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie
8. Wzrost wiedzy na temat walorów polskich produktów mleczarskich na arenie krajowej i międzynarodowej
9. Wzrost wiedzy wśród kadry w zakładach przetwórczych, w szczególności w obszarze najnowszych trendów w przetwórstwie i konsumenckich
10. Utrzymanie konkurencyjności polskiego mleczarstwa w kontekście prób wprowadzania obowiązkowego znakowania kraju pochodzenia produktów lub surowców stosowanych do produkcji żywności
11. Wspieranie wyboru najkorzystniejszego dla polskiej branży mleczarskiej systemu znakowania wartością odżywczą tzw. front of pack nutrition label

12. Promocja stosowanych innowacyjnych rozwiązań przez podmioty branży mleczarskiej w zakresie produkcji, skupu, rozwoju kadr, technologii, potencjału i efektywności w kontekście podnoszenia konkurencyjności branży i jakości produktu finalnego (mleko i jego przetwory) w celu wypracowania pozycji na arenie krajowej i międzynarodowej
13. Wsparcie przedsiębiorców:
 - a) w pozyskiwaniu nowych kontraktów handlowych: na rynku krajowym, unijnym, w celu wyeksportowania poza UE krajowej nadprodukcji mleka
 - b) w realizacji nowatorskich przedsięwzięć, których celem jest zwiększenie spożycia mleka i jego przetworów i zagospodarowania nadprodukcji
 - c) utrzymanie pozycji w czołówce europejskich liderów produkcji i przetwórstwa mleka, dzięki działaniom na arenie międzynarodowej
 - d) zachęcenie młodzieży na terenach wiejskich do kontynuacji produkcji mleka poprzez zapewnienie im dostępu do wiedzy w zakresie trendów produkcji mleka, nowoczesnego chowu i hodowli bydła
 - e) stałe podnoszenie jakości i atrakcyjności produktów mlecznych
 - f) stałe podnoszenie kwalifikacji kadr branży mleczarskiej
14. Podążanie za trendami konsumenckimi
15. Wsparcie system rolnictwa ekologicznego
16. Wsparcie systemów jakości produktów mleczarskich
17. Badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mleka i przetworów mlecznych.

V. WSPÓLPRACA Z INSTYTUCJAMI ZEWNĘTRZNYMI

Polska branża mleczarska powinna prowadzić szeroko zakrojone działania lobbingsowe na arenie międzynarodowej i krajowej. W zakresie działań międzynarodowych niezbędne są współpraca z DG Agri, w szczególności z komisarzem, Parlamentem Europejskim (z polskimi i europejskimi eurodeputowanymi odpowiedzialnymi za kluczowe kwestie dla polskiego mleczarstwa), konieczne jest utrzymanie udziału w organizacjach międzynarodowych, uczestnictwa w spotkaniach w Brukseli i innych miejscach, dotyczących sektora mleczarskiego, kongresach europejskich i polskich o charakterze międzynarodowym.

Bardzo duży nacisk należy kłaść na współpracę z organizacjami mającymi kluczowy głos w relacjach z Parlamentem Europejskim i Komisją Europejską, w kontekście tworzenia Nowej Wspólnej Polityki Rolnej.

Niezbędna jest współpraca z krajowym parlamentem oraz Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Istotna (nadrzędna, kluczowa) jest współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.

VI. GRUPY DOCELOWE

1. Dzieci w wieku szkolnym i przedszkolnym oraz młodzież wraz z rodzicami, nauczycielami i opiekunami
2. Nastolatki poszukujący w mediach społecznościowych informacji na temat diet i stylu życia
3. Osoby dorosłe podejmujące decyzje zakupowe
4. Kadra zakładów przetwórczych
5. Rolnicy - producenci mleka ze szczególnym uwzględnieniem młodych mieszkańców wsi
6. Pośrednicy w handlu
7. Szefowie kuchni hoteli i restauracji
8. Blogerzy, influencerzy, vlogerzy
9. HoReCa
10. Biznes decydujący o eksporcie i imporcie
11. Konsumenci mleka i produktów mleczarskich na całym świecie
12. Eurodeputowani, DG Agri, DG Sante
13. Lekarze, dietetycy, celebryci

VII. KANAŁY KOMUNIKACJI

1. Social media
2. Internet
3. Spotkania bezpośrednie, w tym udział w targach krajowych i międzynarodowych i misjach handlowych
4. Tradycyjne (prasa, TV/media)
5. Szkolenia, konferencje dla producentów, przetwórców i handlowców
6. Webinaria
7. Hybrydowe - spotkania osobiste połączone z online

VIII. MONITORING I EWALUACJA

1. Ankiety ewaluacji działania
2. Opis działania wraz z osiągniętymi mierzalnymi efektami
3. Monitoring mediów
4. System wewnętrznych ocen wg. schematów wypracowanych przez poszczególne organizacje, np. SMART

Wybór narzędzi możliwych do użycia

Monitoring	Ewaluacja
Ankiety	Ankiety
Testy szkoleniowe	Indywidualne wywiady pogłębione
Monitoring mediów	Opis działań wraz z osiągniętymi efektami
Rozmowy z uczestnikami przedsięwzięć	Ocena wewnętrzna np. wg koncepcji SMART
Inne – możliwe do realizacji w przypadku danego przedsięwzięcia	Inne – możliwe do realizacji w przypadku danego przedsięwzięcia

