



Biuletyn Informacyjny


Krajowy Ośrodek
Wsparcia Rolnictwa

TRENDY NARZĘDZIA KIERUNKI
NR 1/2024



ZAGRANICZNE DZIAŁANIA PROMOCYJNE KOWR W 2024 ROKU

Internationale Grüne Woche 2024 (Berlin, Niemcy)	19–28.01
ISM (Kolonia, Niemcy)	28–31.01
BIOFACH (Norymberga, Niemcy)	13–16.02
GULFOOD (Dubaj, ZEA)	19–23.02
Foodex Japan (Tokio, Japonia)	05–08.03
Alimentaria (Barcelona, Hiszpania)	18–21.03
IFE London (Londyn, Wielka Brytania)	25–27.03
Freskon (Saloniki, Grecja)	11–13.04
Food & Hotel Asia (Singapur)	23–26.04
Sweets&Snacks Expo (Indianapolis, USA)	13–16.05
Interfood Azerbaijan (Baku, Azerbejdżan)	15–17.05
PLMA "World of Private Label" (Amsterdam, Niderlandy)	28–29.05
Thaifex Anuga Asia (Bangkok, Tajlandia)	28.05–01.06
Seoul Food&Hotel (Seul, Korea Płd.)	11–14.06
Vietfood&Beverage (Ho Chi Minh, Wietnam)	08–10.08
Foodex Saudi (Rijad, Arabia Saudyjska)	16–19.09
ISM Middle East (Dubaj, ZEA)	24–26.09
Espacio Food & Service (Santiago de Chile, Chile)	01–03.10
SIAL Paris 2024 (Paryż, Francja)	19–23.10
Indagra (Bukareszt, Rumunia)	30.10–03.11
Food Expo (World Food Kazachstan) (Ałmaty, Kazachstan)	13–15.11
Food Africa Cairo (Kair, Egipt)	03–05.12

SPIS TREŚCI

2. Słowo wstępne

Henryk Smolarz, Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa

3. „Poland tastes good” – założenia polityki promocyjnej i priorytetowe rynki dla eksportu polskiej żywności

Marek Cieśliński

5. Kolejny rekord polskiego eksportu rolno-spożywczego

8. Wspieramy polskich przedsiębiorców – działania promocyjne KOWR na rynkach zagranicznych w 2024 roku

Monika Świeżawska, Weronika Gryglaszewska

11. Targi efektywną platformą komunikacji handlowej

14. ABC eksportera na przykładzie rynku, który w zakresie żywności może zaoferować niemal wszystko

Norbert Bąk

17. Parę słów na temat rynków afrykańskich

Maciej Kowalski

20. Dyplomacja kulinarna jako wsparcie eksportu produktów rolno-spożywczych

Magdalena Tomaszewska-Bolalek

22. II Festiwal Polskiej Żywności #KupujŚwiadomie

Monika Krawczyk, Magdalena Kantorska

24. Sytuacja na rynkach rolnych



Polski eksport produktów rolno-spożywczych

W 2023 r. wartość polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych osiągnęła 51,8 mld euro. To ogromny sukces rodzimej branży rolno-spożywczej, osiągnięty głównie dzięki zaangażowaniu rodzimych przedsiębiorców. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa jest jedną z głównych instytucji wdrażających instrumenty promocji w sektorze rolno-spożywczym. Promocja zagraniczna realizowana jest pod hasłem „Poland tastes good”. Wykorzystując dotychczasowe doświadczenia, KOWR podejmuje najbardziej efektywne formy działań informacyjno-promocyjnych, dzięki którym umożliwia szeroką obecność oferty eksportowej polskich firm branży rolno-spożywczej na rynkach zagranicznych. Rozwój eksportu poprzez zdobywanie nowych rynków zbytu, zwłaszcza spoza UE, i pozyskiwanie nowych partnerów handlowych ma obecnie kluczowe znaczenie dla możliwości dalszego rozwoju krajowych przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego.

**Biuletyn
Informacyjny KOWR**
ISSN 1233-2437
nakład 8000 egz.

Wydawca:
Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa
01-207 Warszawa
ul. Karolkowa 30

Redakcja:
Departament Rozwoju Rynku
tel. 22 376-71-14
e-mail: biuletyn@kowr.gov.pl



Wydawnictwo bezpłatne

SZANOWNI PAŃSTWO,

potencjał produkcyjny i eksportowy polskiego sektora rolno-spożywczego jest bardzo duży, a polskie produkty żywnościowe skutecznie konkurują na rynkach światowych. W ubiegłym roku odnotowaliśmy kolejny rekord w eksporcie produktów rolno-spożywczych: jego wartość osiągnęła 51,8 mld euro. To ogromny sukces rodzimej branży rolno-spożywczej, osiągnięty głównie dzięki zaangażowaniu polskich przedsiębiorców.

Jesteśmy dumni, że polska żywność podbija świat. Na ten rezultat składa się wiele czynników, m.in. to, że krajowe produkty są nadal konkurencyjne cenowo i wysokiej jakości. Inne źródła sukcesu to postępująca dywersyfikacja eksportu oraz umiejętność dostosowywania przez eksporterów oferty asortymentowej do specyficznych wymagań konsumentów z zagranicy.

Potencjał ten potrzebuje jednak silnego wsparcia. Aby utrzymać pozytywne trendy w eksporcie polskiej żywności na rynki zagraniczne, konieczne jest stałe prowadzenie różnorodnych działań promocyjnych zarówno bezpośrednio przez producentów, jak i przez administrację publiczną.

Tematem przewodnim numeru, który oddajemy do Państwa rąk, jest polski eksport produktów rolno-spożywczych: perspektywiczne kierunki, osiągnięte wyniki oraz działania realizowane na rzecz polskich eksporterów przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa.

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa jest jedną z głównych instytucji wdrażających instrumenty promocji w sektorze rolno-spożywczym. Promocja zagraniczna realizowana jest pod hasłem „Poland tastes good”, które ma jednoznacznie kojarzyć się z Polską oraz stanowić przekaz podkreślający walory polskiej żywności – tego, że jest ona wysokiej jakości, bezpieczna, różnorodna, czerpiąca z bogatej tradycji i jednocześnie innowacyjna oraz dostosowana do zmieniających się potrzeb konsumentów.

Prowadzone przez KOWR działania promocyjne koncentrują się na rynkach Bliskiego Wschodu, Azji, Afryki, Ameryki Północnej, a także na kluczowych dla Polski rynkach europejskich. Są to rynki perspektywiczne, odznaczające się dużym potencjałem i otwartością na nowe produkty.

Wykorzystując dotychczasowe doświadczenia, KOWR podejmuje najbardziej efektywne formy działań informacyjno-promocyjnych, dzięki którym umożliwia szeroką obecność oferty polskich przedsiębiorców branży rolno-spożywczej na rynkach zagranicznych. Prezentujemy je w numerze wraz z kalendarzem 22 imprez targowych, podczas których KOWR organizuje stoiska narodowe.

Tym samym KOWR wpływa na możliwości zwiększenia eksportu polskich produktów rolno-spożywczych poprzez wsparcie udziału przedsiębiorców w największych światowych imprezach targowych i wystawienniczych, organizację misji handlowych, dedykowanych spotkań biznesowych oraz szereg innych działań promocyjnych.

Rozwój eksportu poprzez zdobywanie nowych rynków zbytu, zwłaszcza spoza UE, i pozyskiwanie nowych partnerów handlowych ma obecnie kluczowe znaczenie dla dalszego rozwoju polskich przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego. W trudnym procesie wprowadzania i utrzymania oferty na rynkach zagranicznych rodzimi przedsiębiorcy branży spożywczej potrzebują i oczekują wsparcia instytucjonalnego.

Z myślą o przedsiębiorcach zainteresowanych możliwościami ekspansji na dalekie rynki zamieszczamy praktyczne wskazówki ekspertów. Polecam je Państwa uwadze. Dywersyfikacja eksportu poza rynki unijne wymaga bowiem uwzględnienia różnic kulturowych w biznesie, w szczególności w krajach azjatyckich czy afrykańskich.

Zapraszam do lektury!

Henryk Smolarz
Dyrektor Generalny
Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa

„POLAND TASTES GOOD” — ZAŁOŻENIA POLITYKI PROMOCYJNEJ I PRIORYTETOWE RYNKI DLA EKSPORTU POLSKIEJ ŻYWNOSCI

Krajowa produkcja umożliwia zaspokojenie wewnętrznego popytu na większość podstawowych artykułów spożywczych i stwarza znaczne nadwyżki, które są eksportowane zarówno w postaci produktów rolnych, jak i żywności. Dzięki podejmowanym przez MRiRW i KOWR działaniom w kierunku otwierania kolejnych rynków zbytu dla polskich produktów Polska znajduje się obecnie w czołówce unijnych eksporterów żywności. Krajowi przedsiębiorcy coraz częściej sprzedają swoje produkty poza kraje UE i państwa sąsiadujące. Prognozy rozwoju światowej gospodarki zachęcają do dywersyfikacji eksportu na rynki krajów trzecich.

Sektor rolno-spożywczy jest kluczowym segmentem polskiej gospodarki, a Polska jest krajem samowystarczalnym w zakresie podstawowych produktów rolnych. Krajowy sektor rolno-spożywczy dostosowuje się do zmieniających się warunków i od czasu wejścia Polski do UE osiąga coraz wyższe wartości w handlu zagranicznym. Od 2004 r. wartość eksportu rolno-spożywczego z Polski wzrosła ponad 7-krotnie, a w 2023 r.

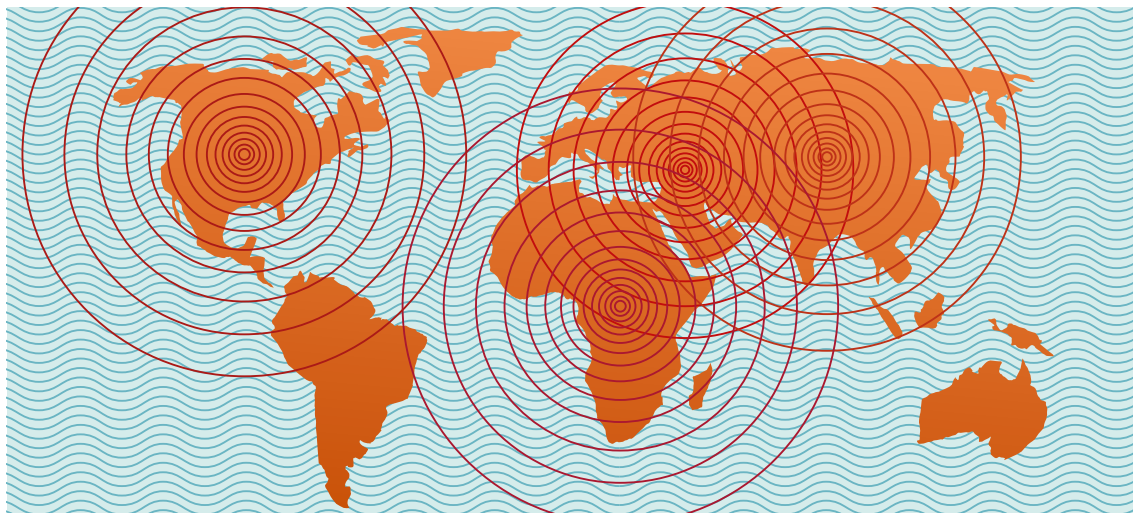
osiągnęła rekordowe 51,8 mld euro i była o 8,1% wyższa niż przed rokiem. Jednocześnie udział eksportu rolno-spożywczego w wartości całego polskiego eksportu zwiększył się z 13,8% w 2022 r. do 14,7% w roku 2023. Należy również podkreślić, że saldo wymiany handlowej za rok 2023 było dodatnie i wyniosło 18,6 mld euro (85 mld zł), co oznacza 19% wzrost w stosunku do roku 2022.



Głównym partnerem handlowym Polski są kraje UE, w tym głównie: Niemcy (wartość eksportu artykułów rolno-spożywczych w 2023 r. wyniosła ponad 13 mld euro), Niderlandy (ponad 3 mld euro) oraz Francja (3 mld euro). Znaczącymi pozaunijnymi odbiorcami krajowych artykułów rolno-spożywczych są Wielka Brytania (wartość eksportu artykułów rolno-spożywczych w 2023 r. wyniosła ponad 4 mld euro), Ukraina (ponad 1 mld euro) oraz Stany Zjednoczone (870 mln euro).

Powyższe dane pokazują, że polska żywność znajduje swoich licznych nabywców zarówno na wymagających rynkach europejskich jak i w krajach trzecich, a jej wysoka jakość jest znana i doceniana na znaczących rynkach światowych.

W celu podtrzymania tej tendencji Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wraz z Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa



od lat realizują liczne działania opierające się na idei spójnej, dynamicznej i ukierunkowanej polityki promocji produktów żywnościowych, dostosowanej do potrzeb sektora rolno-spożywczego. Głównym założeniem tych działań jest zwiększenie konkurencyjności polskiej żywności oraz kształtowanie jej pozytywnego wizerunku na rynkach zagranicznych. Istotnym elementem prowadzonych aktywności jest spójna i nowoczesna komunikacja marki polskiej żywności za pomocą hasła „Poland tastes good” mająca za zadanie zwiększenie jej rozpoznawalności na priorytetowych rynkach zagranicznych. Efektem prowadzonej polityki ma być również zwiększenie wolumenu eksportu polskich produktów oraz dywersyfikacja i otwieranie nowych rynków zbytu, ze szczególnym uwzględnieniem rynków państw trzecich o największym potencjale wzrostu.

Prowadzone przez resort rolnictwa działania promocyjne koncentrują się na rynkach Bliskiego Wschodu, Azji, Afryki, Ameryki Północnej, a także na kluczowych dla Polski rynkach europejskich. Są to rynki perspektywiczne, odznaczające się dużym potencjałem i otwartością na nowe produkty.

Priorytetowe kierunki dla sektora rolno-spożywczego konsultowane są zarówno z przedsiębiorcami, jak i organizacjami oraz instytucjami związanymi z rolnictwem. W ten sposób uzyskiwane są informacje na temat aktualnych potrzeb poszczególnych branż, planowanych przez nie do realizacji działań promocyjnych na wybranych rynkach oraz kierunków działań uznawanych przez dane sektory za perspektywiczne. Propozycje branż w zakresie wsparcia współpracy i rozeznania rynków uznawanych za kluczowe analizowane są także przy współudziale przedstawicieli placówek dyplomatycznych RP we wskazanych krajach oraz przedstawicieli Zagranicznych Biur Handlowych PAIH działających na danych rynkach. Rynki strategiczne dla eksportu polskiej żywności wybierane są również z uwzględnieniem aktualnego stanu i przewidywanego postępu prac służb weterynaryjnych i fitosanitarnych w zakresie zapewnienia lub rozszerzenia dostępu do rynku kra-

jów trzecich dla polskich produktów rolno-spożywczych, a także wymiany handlowej z krajami trzecimi.

Tego typu współpraca zapewnia lepszą koordynację i synergię działań promocyjnych w sektorze rolno-spożywczym, koncentrację wsparcia promocji produktów spożywczych na strategicznych rynkach docelowych, a także maksymalizację efektywności działań informacyjno-promocyjnych.

Jako rynki priorytetowe z punktu widzenia prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych, w tym organizacji stoisk narodowych podczas wydarzeń targowo-wystawienniczych, na których prezentowana jest polska żywność, w 2024 r. wskazano Chiny, Hongkong, Japonię, Singapur, Koreę Południową, Tajlandię, Wietnam, Azerbejdżan, Kazachstan, Egipt, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Arabię Saudyjską, Stany Zjednoczone, Chile, Niderlandy, Niemcy, Wielką Brytanię, Grecję, Rumunię, Hiszpanię oraz Francję. Eksport polskich produktów rolno-spożywczych do ww. krajów ma szansę na odnotowanie wzrostów w kolejnych latach, zarówno ze względu na wysoką jakość polskich produktów, jak i ich konkurencyjne ceny.

Prowadzone działania informacyjno-promocyjne niewątpliwie wspomagają i stabilizują wolumen eksportu polskiej żywności. Wpływają również stymulująco na pozyskiwanie nowych rynków zbytu dla polskiej żywności.

Wskazane wyżej rynki docelowe są priorytetem prowadzonej przez resort rolnictwa polityki promocji żywności, co nie wyklucza podejmowania działań promocyjnych i informacyjnych lub o charakterze dyplomatycznym również na pozostałych rynkach. Podkreślenia wymaga również fakt, że resort rolnictwa na bieżąco reaguje na zmiany na rynkach zagranicznych oraz sytuację geopolityczną.

dr inż. Marek Cieśliński
Dyrektor Departamentu Rolnictwa
Ekologicznego i Jakości Żywności
Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

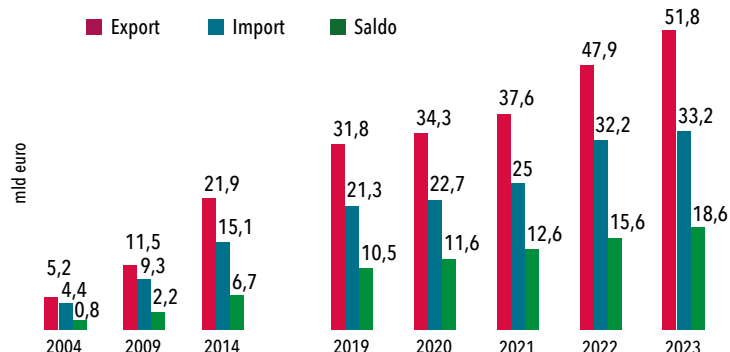
KOLEJNY REKORD POLSKIEGO EKSPORTU ROLNO-SPOŻYWCZEGO

W latach 2004–2023 eksport produktów rolno-spożywczych wzrósł niemal dziesięciokrotnie. W 2023 r. wartość eksportu wyniosła rekordowe 51,8 mld euro (236 mld zł) i była o 8,1% większa niż w 2022 r. Jednocześnie udział eksportu rolno-spożywczego w wartości całego polskiego eksportu zwiększył się z 13,8% w 2022 r., do 14,7% w roku 2023. Są to wyniki, które potwierdzają rosnące znaczenie branży rolno-spożywczej dla polskiej gospodarki.

W ciągu ostatnich dwóch dekad eksport produktów rolno-spożywczych z Polski generował rosnące przychody i był źródłem rozwoju dla wielu przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, które stały się uczestnikami rynku międzynarodowego. Dynamiczny wzrost polskiego eksportu żywności był pośrednio możliwy dzięki dobrze rozwiniętej bazie surowcowej polskiego rolnictwa, zaopatrującego krajowy przemysł przetwórczy w wysokojakościowe produkty rolne.

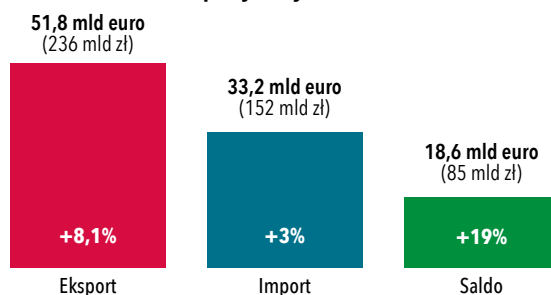
W okresie całego roku 2023 rozwój polskiego eksportu artykułów rolno-spożywczych, podobnie jak w latach poprzednich, był wspierany utrzymaniem konkurencyjności cenowej i jakościowej oferowanych produktów oraz stabilnym popytem zagranicznych konsumentów na polską żywność. Równocześnie rosnącym wpływem ze sprzedaży zagranicznej produktów rolno-spożywczych sprzyjała postępująca dywersyfikacja eksportu na rynki pozaunijne, dzięki umiejętności dostosowywania przez polskich eksporterów produkowanego asortymentu do specyficznych wymagań lokalnych odbiorców.

Polski handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi w latach 2004–2023



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, za 2023 r. dane wstępne.

Polski handel zagraniczny produktami rolno-spożywczymi w 2023 r.



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów.

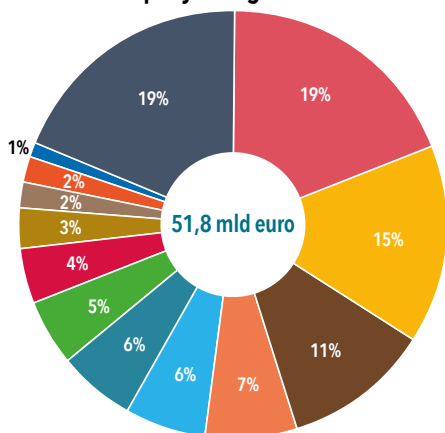
W 2023 r. import towarów rolno-spożywczych do Polski wyniósł 33,2 mld euro (152 mld zł) i był o 3% większy niż przed rokiem. Szybsze tempo wzrostu wartości eksportu niż importu spowodowało duży – 19% wzrost dodatniego salda handlu zagranicznego, które w 2023 r. ukształtowało się na poziomie 18,6 mld euro (85 mld zł).

STRUKTURA TOWAROWA EKSPORTU PRODUKTÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH Z POLSKI

W strukturze towarowej polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych w 2023 r. dominowało mięso, przetwory mięsne i żywica, a przychody uzyskane ze sprzedaży zagranicznej tej grupy towarowej były o 1% większe niż rok wcześniej i wyniosły 9,9 mld euro, stanowiąc 19% wartości całego polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych.

Największy udział w wartości eksportu mięsa, przetworów mięsnych i żywca miały: mięso drobiowe (41,5% – 4,1 mld euro), przetwory mięsne (25% – 2,5 mld euro), mięso wołowe (22% – 2,2 mld euro) oraz mięso wieprzowe (8% – 824 mln euro).

Struktura towarowa polskiego eksportu rolno-spożywczego w 2023 r.



- Mięso, przetwory i żywiec [9,9 mld euro]
- Ziarno zbóż i przetwory [7,6 mld euro]
- Tytoń i wyroby tytoniowe [5,4 mld euro]
- Cukier i wyroby cukiernicze [3,8 mld euro]
- Produkty mleczne [3,3 mld euro]
- Ryby i przetwory [3,1 mld euro]
- Warzywa (w tym grzyby) i przetwory [2,6 mld euro]
- Owoce (w tym orzechy) i przetwory [1,8 mld euro]
- Nasiona roślin oleistych, tłuszcze roślinne [1,7 mld euro]
- Kawa, herbata, kakao [1,1 mld euro]
- Soki owocowe i warzywne [0,8 mld euro]
- Alkohol [0,7 mld euro]
- Pozostałe [10,0 mld euro]

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów.

Drugą pozycję pod względem wartości z 15% udziałem w eksporcie produktów rolno-spożywczych z Polski zajmowało ziarno zbóż i przetwory zbożowe, których łączna sprzedaż, w porównaniu z 2022 r., wzrosła o 15%, do 7,6 mld euro. Z Polski w całym 2023 r. wyeksportowano 13,6 mln ton ziarna zbóż za 3,5 mld euro. W strukturze wolumenu wywozu pszenica stanowiła 51% (7 mln ton, wzrost wolumenu eksportu o 91% r/r) oraz kukurydza – 34% (4,6 mln ton, wzrost o 17%).

Ekporterzy lokowali ziarno zbóż przede wszystkim na rynku unijnym (8,3 mln ton, 61% wywozu ziarna). Równocześnie do krajów pozaunijnych wywieziono 5,3 mln ton ziarna zbóż, co stanowiło około 39% wolumenu eksportu. W 2023 r. ziarno pszenicy sprzedawano głównie do Niemiec (1,7 mln ton, 24% eksportu tego ziarna), Nigerii (1,5 mln ton, 21%) oraz RPA (0,8 mln ton, 12%). Odbiorcą kukurydzy z Polski były przede wszystkim Niemcy (1,7 mln ton, 37% eksportu tego ziarna), Niderlandy (1,2 mln ton, 27%), a spoza UE - Wielka Brytania (0,4 mln ton, 9%).

Sprzedaż zagraniczna miała miejsce również na rynku produktów zbożowych – głównie o wysokim stopniu przetworzenia. W 2023 r. przychody uzyskane z eksportu produktów zbożowych przetworzonych (m.in. mąki, kasze, słód, makaro-

ny, pieczywo i wyroby piekarnicze) wyniosły około 4,1 mld euro i były o 17% większe niż rok wcześniej.

Wzrost wartości eksportu odnotowano w większości grup towarowych artykułów rolno-spożywczych. Wzrosła wartość eksportu: tytoniu i wyrobów tytoniowych (o 26%, do 5,4 mld euro), cukru i wyrobów cukierniczych (o 20%, do 3,8 mld euro), ryb i przetworów (o 11%, do 3,1 mld euro), a także warzyw i ich przetworów (o 14%, do 2,6 mld euro) oraz owoców łącznie z przetworami (o 2%, do 1,8 mld euro). Większa była również wartość wywozu nasion roślin oleistych i tłuszczów roślinnych – o 2% (1,7 mld euro) oraz kawy, herbaty i kakao – o 1% (1,1 mld euro). Obniżeniu uległa wartość eksportu produktów mlecznych – o 9% (3,3 mld euro), soków owocowych i warzywnych – o 5% (0,8 mld euro) oraz alkoholi – o 9% (0,7 mld euro).

STRUKTURA GEOGRAFICZNA EKSPORTU PRODUKTÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH Z POLSKI

Podobnie jak w latach poprzednich produkty rolno-spożywcze były eksportowane z Polski przede wszystkim na rynek Unii Europejskiej. W 2023 r. dostawy do krajów UE wygenerowały 38 mld euro (174 mld zł), co oznaczało wzrost wartości o 7% w odniesieniu do 2022 r. Udział rynku unijnego w eksporcie żywności z Polski wyniósł 73%.

Do krajów UE wywożono głównie: wyroby tytoniowe (o wartości 4,6 mld euro), mięso i przetwory inne niż drobiowe (4,2 mld euro), mięso drobiowe (3,1 mld euro), pieczywo i wyroby piekarnicze (2,8 mld euro), ryby i przetwory (2,6 mld euro), paszę dla zwierząt (2,4 mld euro), produkty mleczarskie (2,2 mld euro), a także ziarno zbóż i wyroby cukiernicze (po 2,1 mld euro każde).

Ekspert do krajów UE charakteryzował się w 2023 r. znaczną koncentracją geograficzną. Głównym partnerem handlowym Polski pozostały Niemcy. Ekspert do tego kraju w całym 2023 r. wyniósł 13,3 mld euro i był o 11% większy niż przed rokiem. Do Niemiec eksportowano głównie wyroby tytoniowe (2,2 mld euro), ryby i przetwory rybne (1,4 mld euro), ziarno zbóż (w tym głównie ziarno pszenicy – 1,7 mln ton, 452 mln euro) i ziarno kukurydzy – 1,7 mln ton, 434 mln euro), mięso drobiowe (881 mln euro), karmę dla zwierząt domowych (713 mln euro), pieczywo i wyroby piekarnicze (712 mln euro) oraz czekoladę i wyroby czekoladowe (587 mln euro).

Ważnymi odbiorcami artykułów rolno-spożywczych z Polski na rynku unijnym były także:

→ Niderlandy – 3,2 mld euro, wzrost przychodów o 2%; eksport głównie mięsa drobiowego (404 mln euro), ziarna zbóż (przede wszystkim kukurydzy – 1,2 mln ton, 305 mln euro), wyrobów tytoniowych (228 mln euro);

Struktura geograficzna polskiego eksportu rolno-spożywczego w 2023 r.

Wyszczególnienie	Eksport w mln euro	Udział w %
Kraje UE	38 011	73,4%
Kraje pozaunijne	13 745	26,6%
Ogółem	51 755	100,0%

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów.

- Francja – 3,0 mld euro, wzrost przychodów o 4%; wywóz przede wszystkim mięsa drobiowego (504 mln euro), przetworów mięsnych (631 mln euro), pieczywa i wyrobów piekarniczych (160 mln euro);
- Włochy – 2,5 mld euro, wzrost przychodów o 7%; wywożono głównie wyroby tytoniowe (463 mln euro), mięso wołowe (438 mln euro), ryby i przetwory rybne (244 mln euro);
- Czechy – 2,4 mld euro, wzrost przychodów o 9%; eksport przede wszystkim mięsa drobiowego (225 mln euro), pieczywa i wyrobów piekarniczych (203 mln euro), wyrobów tytoniowych (120 mln euro).

Łącznie eksport na rynki pięciu krajów (Niemcy, Niderlandy, Francja, Włochy i Czechy) wygenerował ponad 24,4 mld euro przychodów, co stanowiło 47% wartości eksportu rolno-spożywczego w 2023 r.

W 2023 r. z Polski na rynki krajów trzech wyeksportowano produkty rolno-spożywcze o wartości 13,75 mld euro (63 mld zł), o 11% wyższej r/r., a udział tych krajów w strukturze geograficznej polskiego eksportu artykułów rolno-spożywczych wyniósł 27%. Do krajów pozaunijnych z Polski eksportowano przede wszystkim: pszenicę (4,7 mln ton, 1,2 mld euro), produkty mleczne (1,1 mld euro), mięso drobiowe (961 mln euro), pieczywo i wyroby piekarnicze (937 mln euro), wyroby tytoniowe (821 mln euro) oraz czekoladę i wyroby czekoladowe (798 mln euro).

W 2023 r. największymi pozaunijnymi odbiorcami artykułów rolno-spożywczych z Polski były Wielka Brytania, Ukraina oraz

Stany Zjednoczone. Wartość eksportu do Wielkiej Brytanii osiągnęła 4,2 mld euro i była o 14% większa r/r. Przedmiotem eksportu na rynek brytyjski było głównie: mięso drobiowe (584 mln euro), przetwory mięsne 454 mln euro), pieczywo i wyroby piekarnicze (339 mln euro). Przychody uzyskane z eksportu rolno-spożywczego na rynek Ukrainy w 2023 r. przekroczyły 1 mld euro, co oznaczało wzrost o 9% r/r. Do Ukrainy sprzedawano przede wszystkim karmę dla zwierząt domowych (97 mln euro), sery i twarogi (87 mln euro), czekolady i wyroby czekoladowe (57 mln euro). Przedsiębiorcy do Stanów Zjednoczonych wyeksportowali artykuły rolno-spożywcze o wartości 870 mln euro, o 13% większej r/r. Przedmiotem wywozu były głównie ryby i przetwory rybne (165 mln euro), czekolada i wyroby czekoladowe (118 mln euro), ziarno pszenicy (318 tys. ton, 81 mln euro).

Na uwagę zasługuje duży wzrost wartości sprzedaży artykułów rolno-spożywczych na rynek nigeryjski i turecki. W 2023 r. eksport produktów rolno-spożywczych do Nigerii osiągnął 402 mln euro, co oznaczało ponad 2,2-krotny wzrost wartości eksportu. Przedmiotem wywozu na rynek nigeryjski było przede wszystkim ziarno pszenicy (1,5 mln ton, 389 mln euro). Przychody z eksportu do Turcji w 2023 r. wzrosły 2,2-krotnie i wyniosły 389 mln euro. Na rynek turecki eksportowano przede wszystkim mięso wołowe (177 mln euro), ekstrakt słodowy (52 mln euro) i karmę dla zwierząt domowych (33 mln euro).

Prowzrostowo na polski eksport produktów rolno-spożywczych w 2023 r. oddziaływało zmniejszenie w porównaniu z rokiem 2022, negatywnego wpływu takich czynników, jak koszty importu zaopatrzeniowego, transportu, energii i paliw. W 2023 r. eksport żywności z Polski był odporny na słabe wyniki gospodarcze Niemiec, które są największym odbiorcą polskich produktów rolno-spożywczych.

Wzrost wartości eksportu rolno-spożywczego w 2023 r. był jednak mniej dynamiczny niż w roku 2022, z powodu notowanych spadków cen na międzynarodowym rynku żywnościowym, co przełożyło się na niższe ceny transakcyjne niektórych produktów w handlu zagranicznym. Równocześnie tendencje do aprecjacji złotego wobec euro miały negatywny wpływ na konkurencyjność cenową polskich produktów rolno-spożywczych na rynku UE. Nie bez znaczenia dla polskiego eksportu pozostawał bezcłowy dostęp do rynku UE dla ukraińskich produktów rolnych, który spowodował większą ich podaż na rynku unijnym, co stanowiło konkurencję cenową dla krajowych produktów żywnościowych.

Materiał przygotował zespół Biura Analiz i Strategii KOWR:
Marzena Trajer, Martyn Mieczkowski, Ewa Bochińska,
Katarzyna Szymańska, Krzysztof Sekuła.

WSPIERAMY POLSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW – DZIAŁANIA PROMOCYJNE KOWR NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH W 2024 ROKU

Produkty rolno-spożywcze pochodzące z Polski cieszą się nieustannie popularnością na zagranicznych rynkach. Ubiegły rok był rekordowy pod względem eksportu dla polskich producentów artykułów rolno-spożywczych. Dla utrzymania dynamiki wzrostu niezwykle istotne są działania promocyjne i wsparcie instytucjonalne.

Rodzimi przedsiębiorcy sprzedali za granicę towary rolno-spożywcze o rekordowej wartości 51,8 mld euro. Oznacza to wzrost o 8,1 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim. Największe przychody uzyskano z eksportu mięsa i przetworów mięsnych. Wartość polskiego eksportu nieustannie rośnie, a polscy producenci poszukują nowych rynków zbytu, również w krajach trzecich. Nawet najlepsze produkty wymagają jednak odpowiedniej promocji. Jednym z zadań Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa jest wspieranie rozwoju polskiego eksportu produktów rolno-spożywczych poprzez promocję i zwiększanie konkurencyjności polskiej żywności.

Silna marka krajowych produktów żywnościowych jest budowana za granicą pod wspólnym hasłem „Poland tastes good” oraz w oparciu o ogólny i wspólny przekaz, że polska żywność jest wysokiej jakości, naturalna oraz smaczna.

Pod hasłem „Poland tastes good” organizowane są stoiska narodowe na międzynarodowych targach spożywczych. Polscy przedsiębiorcy uzyskują od KOWR wsparcie, począwszy od spraw organizacyjno-logistycznych związanych z wyjazdem, przez organizację wizyt w punktach handlowych, a kończąc na aranżowaniu spotkań biznesowych.

Oferta targowa na rok 2024 to aż 22 wydarzenia. W tym roku polscy przedsiębiorcy mieli już okazję brać udział – wraz z KOWR – w następujących targach: Internationale Grüne Woche w Berlinie, ISM w Kolonii, Biofach w Norymberdze, Gulfood



Targi żywności ekologicznej Biofach 2024 w Niemczech



Rozmowy z potencjalnymi partnerami biznesowymi na targach ISM Cologne

w Dubaju, Foodex Japan w Tokio, Alimentaria w Barcelonie oraz IFE w Londynie.

Podczas targów Internationale Grüne Woche, polskie stoisko uroczyste otworzył Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi Czesław Siekierski wraz z Leszkiem Iwaniukiem – Zastępcą Dyrektora Generalnego KOWR oraz Dariuszem Pawłosem – Ambasadorem RP w Berlinie. Na tych istotnych dla rolnictwa i gospodarki żywnościowej targach o 98-letniej tradycji swoje produkty prezentowali wystawcy z całego świata – w tym roku obecnych było około 1400 wystawców z 61 państw. Na stoisku narodowym zorganizowanym przez KOWR kilkanaście polskich firm prezentowało swoją ofertę, w tym m.in.: produkty mleczne, przetwory owocowe i warzywne, w tym soki, sosy, smoothie, marynaty, dżemy i produkty suszone, ryby i przetwory rybne, zupy na zakwasie, miody, zdrowe przekąski oraz produkty alkoholowe, w tym piwa niepasteryzowane i smakowe oraz nalewki.

Drugimi targami w Niemczech, podczas których polscy przedsiębiorcy prezentowali na stoisku KOWR swoją ofertę eksportową, były największe na świecie targi słodyczy i przekąsek – ISM w Kolonii. Na polską ofertę składały się m.in.: wyroby czekoladowe, cukierki, pierniki, ciasta, a także wafle zbożowe i produkty bezglutenowe. Polska jest trzecim unijnym eksporterem słodyczy. W 2022 r. słodycze z Polski sprzedano aż do 154 krajów na całym świecie.

W Niemczech KOWR zorganizował w tym roku stoisko narodowe również podczas targów żywności ekologicznej Biofach w Norymberdze. Targi odwiedziło blisko 35 000 uczestników ze 128 państw. Na stoisku, które uroczyste otworzył Dariusz Pawłoś, Ambasador RP w Niemczech, ofertę produktową prezentowały polskie firmy indywidualne i krajowa organizacja branżowa. Produkcja ekologiczna jest obecnie dynamicznie rozwijającym się trendem światowym, co potwierdza zarówno rosnące zainteresowanie konsumentów tymi produktami, jak i zwiększająca się dostępność produktów ekologicznych.

Oprócz prestiżowych targów organizowanych w Niemczech w lutym br. KOWR uczestniczył również w jednym z najważniejszych i największych międzynarodowych wydarzeń targowych dla branży spożywczej na świecie – targach Gulfood w Zjednoczonych Emiratach Arabskich w Dubaju. Na zorganizowanym przez KOWR stoisku narodowym w trzech sektorach (ogólnospożywczym, mleczarskim oraz napojów) polskie firmy prezentowały zagranicznym kontrahentom bogatą ofertę eksportową. Na polskim stoisku obecny był również Henryk Smolarz – Dyrektor Generalny KOWR, który wziął udział w licznych spotkaniach z przedstawicielami biznesu i władz lokalnych strony emirackiej. Polskie stoisko cieszyło się bardzo dużą popularnością i zainteresowaniem odwiedzających targi, a polscy przedsiębiorcy przeprowadzili liczne rozmowy z potencjalnymi partnerami biznesowymi, w tym z dystrybutorami oraz przedstawicielami sieci handlowych działających w całym regionie Bliskiego Wschodu.

Niesłabnącym zainteresowaniem przedsiębiorców cieszą się od lat targi Foodex Japan w Tokio – jedne z najważniejszych międzynarodowych targów branży spożywczej w Azji. W tym roku do Tokio, w ramach działań KOWR, udała się grupa przedstawicieli kilkudziesięciu firm. Prezentowana na stoisku narodowym oferta eksportowa obejmowała produkty takie jak: słodycze, owoce i warzywa, soki owocowe, produkty mleczne i pochodzenia roślinnego, zioła, przyprawy, produkty ekologiczne, przetwory zbożowe, miody, kawior z jesiota, herbaty, napoje bezalkoholowe i alkoholowe.

W marcu KOWR po raz pierwszy zorganizował stoisko narodowe na targach Alimentaria w Barcelonie w Hiszpanii. Targi te poświęcone są prezentacji oferty spożywczej krajów Europy, Ameryki, Azji i Afryki. Po raz kolejny KOWR uczestniczył również wraz z polskimi przedsiębiorcami na międzynarodowych targach rolno-spożywczych IFE, będących największymi w Wielkiej Brytanii targami profesjonalistów z branży żywności i napojów.

Początek roku obfitował w niezwykle ważne wydarzenia targowe, a przed KOWR organizacja stoisk narodowych jeszcze



Pokazy kulinarne i degustacje, Foodex Japan

podczas 15 wydarzeń w krajach Europy, Azji, Ameryki Północnej i Południowej, podczas niektórych po raz pierwszy. Wybranim wystąpieniom targowym towarzyszyć będą organizowane przez KOWR misje handlowe dla polskich przedsiębiorców, podczas których przedsiębiorcy będą odbywać wizyty w lokalnych sieciach handlowych oraz spotykać się z przedstawicielami miejscowego biznesu.

Przedsiębiorców zainteresowanych udziałem w działaniach targowych KOWR zapraszamy do śledzenia informacji na temat ofert udziału publikowanych na stronie KOWR: <https://www.gov.pl/web/kowr/plan-zagranicznych-dzialan-promocyjnych-kowr>

KOWR pomaga przedsiębiorcom nawiązywać kontakty handlowe z potencjalnymi kontrahentami zagranicznymi nie tylko podczas wyjazdów polskich przedsiębiorców za granicę, lecz również w ramach organizowanych przyjazdowych misji handlowych importerów, dystrybutorów i przedstawicieli zagranicznych sieci handlowych do Polski.

W ramach misji organizowane są rozmowy biznesowe z polskimi producentami żywności oraz wizyty w zakładach przetwórstwa rolno-spożywczego. Takie wizyty są niezwykle cenne dla obydwu stron. Z jednej strony pozwalają odwiedzającym Polskę przedsiębiorcom lepiej poznać polski rynek i stwarzają okazję do bezpośredniego kontaktu z producentami, z drugiej stanowią okazję dla polskich przedsiębiorców do poznania oczekiwań importera oraz zaprezentowania procesu produkcyjnego/przetwórczego, który spełnia rygorystyczne krajowe i unijne standardy, stanowiąc gwarancję wysokiej jakości oraz bezpieczeństwa produktów spożywczych.

A co w sytuacji gdy zagraniczny importer jest zainteresowany polską żywnością, lecz nie zapoznał się dotychczas z ofertą



Uroczyste otwarcie polskiego stoiska narodowego na targach Gulf Food w Dubaju

eksportową prezentowaną na stoiskach narodowych podczas międzynarodowych wydarzeń targowych ani nie wziął udziału w przyjazdowej misji handlowej? W takiej sytuacji KOWR również przychodzi z pomocą – organizując rozmowy b2b online oraz wirtualne sesje pitchingowe, które skutecznie umożliwiają nawiązanie kontaktu oraz przedstawienie oferty eksportowej polskich firm.

KOWR dba również o wsparcie polskich przedsiębiorców w przygotowaniu się do rozwoju współpracy handlowej na rynkach zagranicznych. Niesłabnącym zainteresowaniem cieszą się organizowane przez KOWR webinaria. Są one poświęcone perspektywicznym rynkom zagranicznym i odpowiadają na konkretne potrzeby polskich przedsiębiorców. Zaproszeni prelegenci to wysokiej klasy specjaliści w swojej dziedzinie – przedstawiciele polskich placówek zagranicznych, handlowcy, lokalni importerzy, dystrybutorzy, przedstawiciele organizacji międzynarodowych. Warto podkreślić, że wszystkie organizowane przez KOWR webinaria mają charakter bezpłatny – chcemy dać możliwość uczestnictwa jak najszerszemu gronu przedsiębiorców.

KOWR prowadzi również inne szeroko zakrojone działania na rzecz promocji polskich artykułów rolno-spożywczych w środowisku międzynarodowym. Organizowane są pokazy kulinarne oraz degustacje polskich produktów żywnościowych. Są to widowiskowe wydarzenia, cieszące się od lat niesłabnącą popularnością wśród zagranicznych konsumentów, którzy dzięki pokazom niejednokrotnie po raz pierwszy mają szansę poznać polskie potrawy i polską tradycję kulinarną. Polska żywność jest promowana również poprzez publikowanie artykułów promocyjnych w zagranicznych mediach. Poświęcone są one potencjałowi polskiego sektora rolno-spożywczego oraz działaniom KOWR na rzecz wspierania rozwoju współpracy handlowej z zagranicą.

Zapraszamy do odwiedzenia profilu Poland Tastes Good na FB, oraz serwisu <https://www.polandtastesgood.pl/pl/>, na którym regularnie zamieszczamy informacje o realizowanych przez nas zagranicznych działaniach promocyjnych. Zestawienie zagranicznych wydarzeń targowo-wystawienniczych, w których bierze udział KOWR, publikujemy również na drugiej stronie okładki numeru.

W ramach działań promujących żywność z Unii Europejskiej, zarówno na rynku unijnym, jak i na rynkach krajów trzecich, KOWR wspiera także realizację programów informacyjnych i/lub promocyjnych (tzw. programów prostych) wdrażanych w ramach unijnego mechanizmu Wspólnej Polityki Rolnej „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”, delegowanego z Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa do KOWR. Celem mechanizmu jest kształtowanie pozytywnego wizerunku europejskiej żywności oraz zwiększenie konkurencyjności rolnictwa unijnego za pośrednictwem działań edukacyjnych, promocyjno-informacyjnych oraz społecznych, co przyczynia się do wzrostu stabilizacji na rynku wewnętrznym UE. Środki na realizację tych zadań pochodzą w większości z budżetu UE (tj. 70-80%), natomiast wymagany przez Komisję Europejską wkład własny może zostać zrefundowany z funduszy promocji produktów rolno-spożywczych.

Beneficjentami programów prostych są polskie organizacje branżowe i/lub międzybranżowe, a także polskie organizacje producentów lub ich zrzeszenia.

Obecnie realizowanych jest dziewięć programów prostych, skierowanych na rynki: Indii i Wietnamu (promocja jabłek), Japonii, Singapuru i Wietnamu (promocja mięsa wołowego i wieprzowego oraz jabłek i ich przetworów), Niemiec, Czech i Słowacji (promocja papryki), ZEA (promocja produktów rolnictwa ekologicznego), Polski (promocja produktów rolnictwa ekologicznego), Austrii, Niemiec i Polski (promocja świeżych i suszonych owoców), Egiptu i Jordanii (promocja jabłek), Hongkongu i Japonii (promocja mięsa wołowego), Chin, Hongkongu i Japonii (promocja mięsa drobiowego).

Zachęcamy do zainteresowania się działaniami KOWR. Udział w wydarzeniach organizowanych w kraju i za granicą daje naprawdę szeroki wachlarz możliwości.

Materiał przygotował zespół Departamentu Wsparcia Eksportu:
Monika Świeżawska, Weronika Gryglaszewska.

TARGI EFEKTYWNĄ PLATFORMĄ KOMUNIKACJI HANDLOWEJ

Targi stanowią ważny element działań marketingowych i biznesowych, umożliwiając uczestnikom prezentację produktów, zdobycie nowych informacji, wymianę doświadczeń oraz rozwinięcie sieci kontaktów. Czy i jak owocuje udział w takich wydarzeniach, zapytaliśmy przedstawicieli branży rolno-spożywczej.

Bio Planet S.A., długoletni lider w zakresie konfekcjonowania i dystrybucji żywności ekologicznej w Polsce, za priorytet stawia popularyzowanie produktów organicznych. Spółka w 2021 r. zadebiutowała na głównym parkiecie Warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych.

W swojej strategii Bio Planet zakłada konieczność ekspansji zagranicznej – zarówno w krajach Wspólnoty Europejskiej, jak i w krajach trzecich.

Działaniom tym sprzyja Komisja Europejska, która poprzez przyjęcie strategii „od pola do stołu”, będącej elementem Europejskiego Zielonego Ładu, wyznaczyła nadrzędny cel – zwiększenie produkcji ekologicznej w Unii Europejskiej do 25% powierzchni ogólnej upraw do końca 2030 r. (obecny poziom niecałe 9%). Zwiększenie produkcji żywności ekologicznej poprawi zrównoważony charakter produkcji spożywczej, ograniczy stosowanie środków ochrony roślin oraz

zwiększy podaż produktów BIO, co przełoży się na zmniejszenie bariery popytowej dla finalnych konsumentów.

Spółka bierze regularny udział w działaniach promocyjnych organizowanych przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa w ramach projektu „Poland tastes good”. Działania te mają intensyfikować pozyskiwanie nowych zagranicznych partnerów biznesowych co w sposób wymierny wpływa na wyniki sprzedażowe oraz postrzeganie firmy na rynkach międzynarodowych. W strategii ekspansji zagranicznej Bio Planet S.A. przewiduje kontynuację udziału w wyżej wymienionym programie oraz nowych inicjatywach tożsamych z kreowaniem popytu na produkty rolno-spożywcze produkowane i dystrybuowane przez polskie firmy.

Sylwester Strużyna
Prezes Zarządu
Bio Planet S.A.

Firma Eko-Vit przykłada dużą wagę do uczestnictwa w targach międzynarodowych już od 20 lat. Specyfika naszej produkcji skłania nas do udziału w dużych imprezach (SIAL, Anuga, PLMA) kładących nacisk na markę własną i nasze doświadczenia są tu bardzo pozytywne. Takie wydarzenia targowo-wystawiennicze pozwalają dotrzeć do klientów ze sporej liczby rynków, co praktycznie zawsze skutkuje nawiązaniem obiecujących kontaktów i pogłębieniem wiedzy na temat konkretnych uwarunkowań w poszczególnych państwach, a to pozwala budować strategię wejścia na dany rynek. W większości przypadków po targach udaje się podpisać kilka kontraktów, ale dla nas obecność na targach jest ważna również ze względu na możliwość podtrzymania bieżących relacji.

Rzadziej bierzemy udział w mniejszych, lokalnych targach, nastawionych na jeden, konkretny rynek, ale wynika to z uwarunkowań produkcyjnych naszej firmy (względnie duże minima). Z naszych doświadczeń wynika, że na targach lokalnych pojawiają się przedstawiciele mniejszych dystrybutorów, dlatego są to targi przeznaczone raczej dla firm o już ugruntowanej pozycji, a nie dla firm chcących wejść na dany rynek.

Ogólnie jednak udział w targach jest dla naszej firmy kluczowym elementem rozszerzania działalności eksportowej.

Kamil Cendrowski
Export Director
Eko-Vit Sp. z o.o.

Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza praktycznie od momentu powstania funduszy promocji produktów rolno-spożywczych realizuje wszelkiego rodzaju zadania przy wsparciu finansowym Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego (FPMD). Pierwsze zadania promocyjne realizowaliśmy już w 2010 r. i dzięki wsparciu finansowemu możemy także aktywnie uczestniczyć w najważniejszych wydarzeniach targowych na całym świecie.

Jako reprezentant polskiej branży drobiarskiej regularnie promujemy polskie produkty drobiowe na rynkach międzynarodowych chociażby poprzez stoiska branżowe pod hasłem **POLISH POULTRY**. Nasze pierwsze stoisko – a był to rok 2011, podczas targów Gulfood w Dubaju liczyło 15 m² – dzisiaj metraż waha się między 100 a 280 m², w zależności od miejsca i rodzaju targów. W ciągu 13 lat wystawiliśmy się ze stoiskiem jako branża ponad 30 razy, nie wliczając stoisk w ramach realizacji projektów UE.

Targi, dzięki kontaktom interpersonalnym, które są najważniejsze ze względu na swoiste połączenie dwóch form promocji – osobistej i public relations – w połączeniu z reklamą i promocją sprzedaży mogą kreować tzw. promotional-mix, który

prowadzony dobrze, przyczynia się do wzrostu efektywności sprzedaży. Udział w targach stanowi zatem istotny element strategii promocji umożliwiając bezpośredni kontakt z potencjalnymi klientami oraz budowanie relacji z partnerami biznesowymi na całym świecie. I, jak pokazują niektóre badania, nie istnieje narzędzie, które byłoby skutecznym substytutem dla targów.

Dzięki wsparciu FPMD oraz UE jesteśmy w stanie wykorzystać potencjał targów zagranicznych nie tylko do promocji polskiej branży drobiarskiej, ale także do kreowania nowych możliwości eksportowych. Dzięki temu umacniamy pozycję Polski jako wiarygodnego partnera na rynku międzynarodowym oraz wspieramy dalszy rozwój polskiej branży drobiarskiej.

Nie ma jednego sposobu na wybranie najlepszego rynku eksportowego. Wpływ na ten wybór ma cały szereg czynników indywidualnych. Z punktu widzenia wyboru miejsc targów zagranicznych czy też możliwości wejścia na rynek kierujemy się przede wszystkim opinią producentów/eksporterów pod kątem rynków, które według ich doświadczenia i praktyki są najbardziej perspektywiczne. Dodatkowo analizujemy eksport branży w oparciu o kody celne. Bardzo ważnymi czynnikami mającymi wpływ na podejmowane działania promocyjne są również warunki zawarte w uzgodnionych świadectwach weterynaryjnych, w szczególności w zakresie regionalizacji w przypadku grypy ptaków, oraz umowy bilateralne pomiędzy państwami. Bierzemy także pod uwagę, jakie produkty mają największą szansę na eksport do poszczególnych krajów.

W ramach mierzalności udziału w targach natomiast opieramy się na ankietach współwystawców stoiska po każdym wydarzeniu targowym, pod kątem m.in. liczby odbytych podczas targów spotkań ocenianych jako skuteczne i mające potencjał eksportu.

Dariusz Goszczyński
Prezes Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej

Wydarzenia targowe to nadal jeden z najskuteczniejszych sposobów pozyskania kontrahentów zagranicznych. Niezależnie na jakich rynkach operujemy, czy jest to Europa, Bliski Wschód czy Azja, spotkania bezpośrednie z naszymi partnerami biznesowymi obecnymi lub potencjalnymi to ważny element skutecznej sprzedaży eksportowej.

Targi zagraniczne to doskonale narzędzie budowania i podtrzymywania relacji z klientami czy też prezentacji naszej oferty.

W tak trudnym czasie jak obecnie, przy niestabilnej sytuacji na rynku surowców, utrzymanie jak najlepszych relacji oraz poszukiwanie nowych kontaktów jest kluczowym elementem sukcesu

firmy-eksportera. Każdy nowy kontakt po targach jest dokładnie weryfikowany i efekty udziału w targach można oczywiście zmierzyć, lecz jest to proces wymagający czasu.

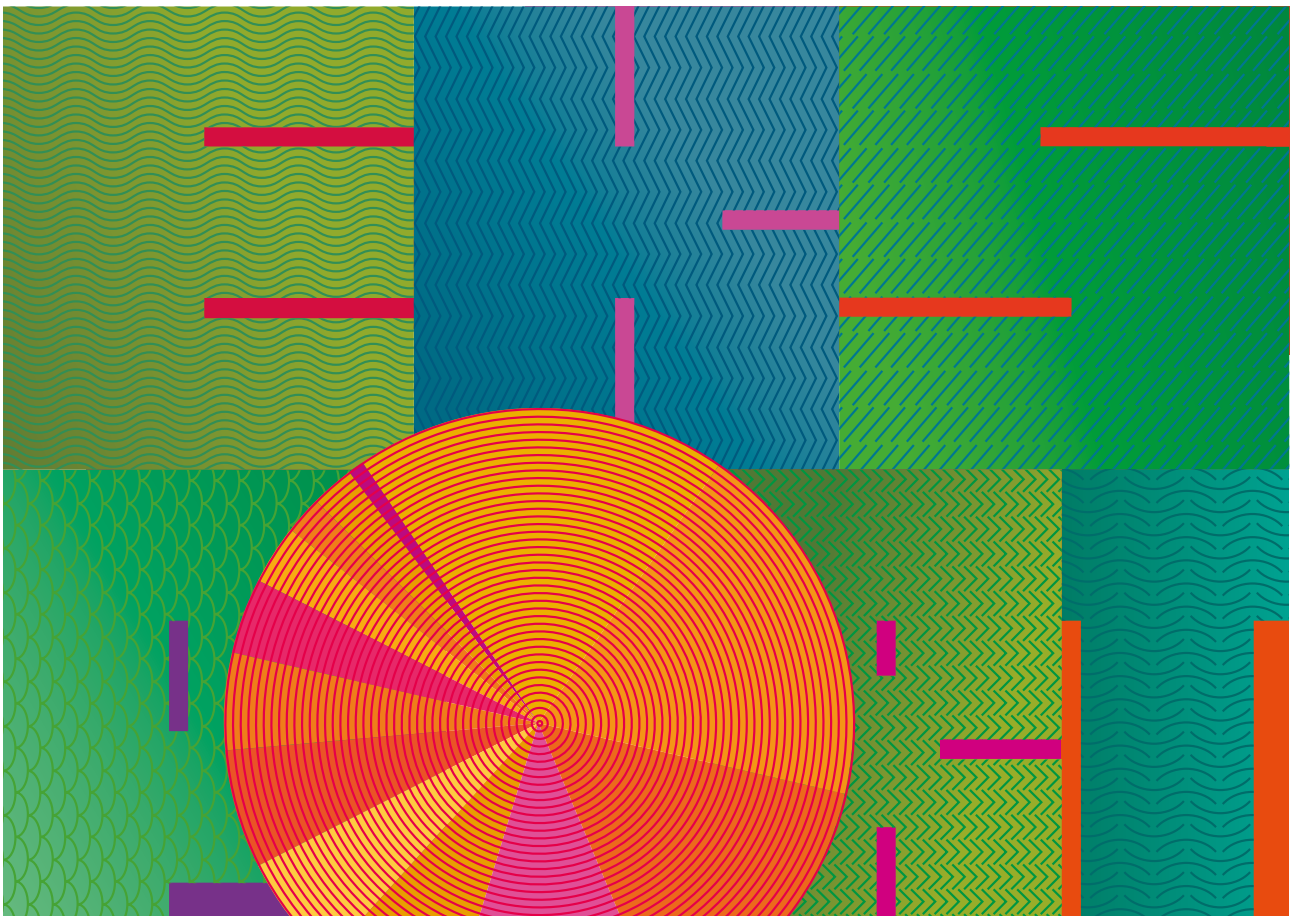
Miarą efektywności są obroty handlowe na podstawie zbudowanych relacji biznesowych po targach w krótkim okresie oraz w ciągu wielu lat.

Marcin Drumiński
Dyrektor Wykonawczy
Członek Zarządu
VOBRO sp. z o.o. sp.k.

Polska Izba Mleka aktywnie działa na rzecz rozwoju eksportu polskich produktów mleczarskich do krajów Unii Europejskiej oraz krajów trzecich, m. in. poprzez organizację stoisk na targach. Realizacja tego typu projektów, także dzięki środkom z Funduszu Promocji Mleka, umożliwia polskim firmom mleczarskim zwiększyć swoją rozpoznawalność na arenie międzynarodowej. Uważnie wsluchujemy się w zgłaszane potrzeby udziału w imprezach targowych naszych członków, z racji stałego kontaktu, ale także firm spoza naszej organizacji. Zbieramy również opi-

nie i informacje od podmiotów uczestniczących w targach, jakie wymierne efekty (kontrakty, nawiązane kontakty) przyniosły konkretne wydarzenia targowe. Informacje o planowanych wydarzeniach rozpowszechniamy drogą elektroniczną, na Facebooku PIM. Przedstawiciel Polskiej Izby Mleka uczestniczy także w misjach wysokiego szczebla z unijnym komisarzem do spraw rolnictwa, gdzie poruszane są tematy o możliwościach i potrzebach nowych rynków na polskie produkty rolno-spożywcze. Ostatnie misje miały miejsce w Singapurze i Wietnamie oraz Japonii. Źródłem aktualnych informacji o trendach i kierunkach handlowych są także wydawnictwa PIM, w których zamieszczane są, np. w cyklach miesięcznych, analizy dotyczące importu oraz eksportu produktów mleczarskich do krajów wspólnotowych oraz krajów trzecich. Po zakończeniu targów wśród firm uczestniczących przeprowadzane są ankiety badające satysfakcję z wydarzenia, zbierane są uwagi oraz zapotrzebowanie na kolejne imprezy targowe, sugestie dotyczące zagadnień technicznych, organizacyjnych stoiska. Umożliwia to poznanie potrzeb branży i umacnianie jej pozycji na arenie międzynarodowej.

Agnieszka Maliszewska
Dyrektor Biura
Polska Izba Mleka



ABC EKSPORTERA NA PRZYKŁADZIE RYNKU, KTÓRY W ZAKRESIE ŻYWNOSCI MOŻE ZAOFEROWAĆ NIEMAL WSZYSTKO

Jak polskie produkty rolno-spożywcze mogą podbić rynek Tajlandii – kraju określanego mianem „kuchni świata”? To rynek o dużym potencjale, a rozwój gospodarczy Tajlandii sprawia, że może ona być atrakcyjnym rynkiem eksportowym. Z myślą o polskich przedsiębiorcach przygotowaliśmy kilka praktycznych wskazówek.

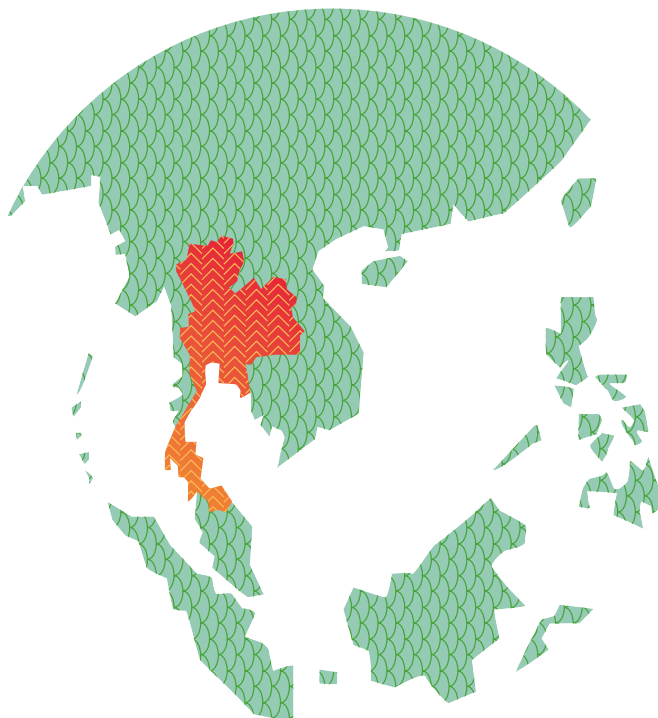
To, że polski sektor spożywczy jest jedną z najważniejszych i najbardziej reprezentatywnych gałęzi naszej gospodarki, wie niemal każdy w kraju. Nasze wysokiej jakości produkty, wieloletnia tradycja, konkurencyjne koszty już dawno zdołały przekonać do siebie nie tylko lokalnych konsumentów, ale również tych na wielu zagranicznych rynkach. Jest to widoczne zwłaszcza na rynkach europejskich, gdzie renoma polskich produktów jest powszechnie znana, a konsumenci chętnie sięgają po nowości oferowane przez polskich producentów.

Jak wygląda jednak sytuacja na rynkach bardziej odległych? Czy możliwe jest wejście na rynek, na którym Polska mało komu przywołuje jakiegokolwiek skojarzenia (może poza Robertem Lewandowskim i Chopinem), a już na pewno nie kojarzy się z jednym z najważniejszych europejskich producentów żywności? Czy analiza lokalnego rynku ma sens? Przecież, jak to się często mówi, „dobry produkt sam się obroni”. Czy w takim razie naprawdę musimy odrobić przysłowiową pracę domową i zrozumieć rynek lokalny? A może to wcale nie jest konieczne i wystarczy zapisać się na wybrane targi żywności i liczyć, że znajdzie się importer zainteresowany naszym produktem? Na wszystkie powyższe pytania postaram się odpowiedzieć z punktu widzenia Kierownika Zagranicznego Biura Handlowego Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu w Bangkoku, a więc z perspektywy osoby, która przez ostatnie 5 lat miała okazję wspierać ekspansję polskich firm w Tajlandii i zobaczyć zarówno spektakularne sukcesy firm, które pozornie wielu skazywało na porażkę, jak i niemal wszystkie możliwe błędy popełniane przez polskich eksporterów.

Wskazówki poniżej zostały oparte na doświadczeniach własnych oraz licznych dyskusjach z przedstawicielami polskich firm, przedstawicielami innych placówek PAIH w Azji, a także lokalnymi importerami i dystrybutorami w Tajlandii.

1. Unikajmy oczywistych założeń

Udając się na targi czy inne wydarzenie promocyjne za granicą często zakładamy, że lokalni importerzy są zaznajomieni





z renomą Polskiej żywności, a fakt, że nasza firma eksportuje już przykładowo na ponad 20 rynków zagranicznych sprawi, że lokalni importerzy na pewno to docenią. Tak niestety nie jest. Podczas spotkania zawsze warto przedstawić choćby to, jak duże kompetencje ma nasz kraj w zakresie produkcji żywności, fakt, że jesteśmy w Unii Europejskiej i jak dużą wiarygodność daje to polskim produktom w zakresie niezbędnych certyfikacji. W Azji Południowo-Wschodniej mało kto ma świadomość, że Polska jest członkiem Unii Europejskiej. Jeśli bierzemy udział w pawilonie narodowym, podkreślmy podczas rozmowy z lokalnym partnerem, że nasza firma została wybrana w trakcie procesu rekrutacji jako jedna z tych, które mają największe szanse na powodzenie na danym rynku. To wzmocni nasz wizerunek w oczach lokalnego partnera.

2. Tak - trzeba zrozumieć lokalny rynek

Zdecydowana większość przedstawicieli polskich eksporterów nie dokonuje pogłębionej analizy lokalnego rynku. Z jednej strony można to zrozumieć, jeśli się weźmie pod uwagę, jak wiele rynków przychodzi obsługiwać polskimi eksport menedżerom. Z drugiej strony w sposób bardzo znaczący obniża to szanse na sukces w wejściu na miejscowy rynek. Przed wydarzeniem targowym bądź próbą zainicjowania kontaktu z lokalnym importerem, sprawdźmy, czy na danym rynku jest potencjał na nasze produkty. Jeśli się bowiem okaże, że lokalni producenci w kraju takim, jak np. Tajlandia, mają duże kompetencje w produkcji wybranego produktu, to biorąc pod uwagę wysokie koszty logistyki, jak i dodatkowe cło, szanse na eksport na dany rynek spadają niemal do zera. Z drugiej jednak strony, jeśli lokalni producenci takich kompetencji nie mają, warto prześledzić zagraniczną konkurencję i sprawdzić, jak nasze produkty wypadają na ich tle. We wszystkich powyższych aktywnościach może pomóc np. Zagraniczne Biuro Handlowe PAIH.

3. Współpraca z Zagranicznymi biurami Handlowymi PAIH i Ambasadami RP

Współpraca z Zagranicznymi biurami Handlowymi PAIH i Ambasadami RP w krajach azjatyckich ma kluczowe znaczenie. Lokalny przedsiębiorca często ma ograniczoną wiedzę o danym kraju, co skutecznie może go zniechęcić do rozpoczęcia współpracy z polskim podmiotem. Jednakże gdy pojawia się polska placówka, która jest w stanie zweryfikować polską firmę, to znacznie podnosi to poczucie zaufania lokalnego przedsiębiorcy. Dotyczy to również przedstawienia przez polską placówkę. Taki proces jest znacznie bardziej efektywny niż np. wysyłanie bezpośrednich wiadomości e-mail na adresy znalezione na stronach internetowych. Polskie placówki dysponują również wieloma kontaktami do lokalnych potencjalnych partnerów handlowych i chętnie dzielą się nimi z rodzimymi przedsiębiorcami.

4. Odniesienia do kraju z tego samego regionu

To, że Państwa firma ma rozwinięty eksport np. do krajów Europy Południowej, nie będzie tak istotne jak choćby odniesienie do kraju z tego samego regionu, z którego pochodzi potencjalny partner biznesowy. W Tajlandii często widzimy, jak duże znaczenie mają sukcesy odniesione na rynkach z tego samego regionu, jak np. Wietnam, Singapur, Indonezja czy nieco bardziej już odległe Chiny. Jeśli Państwa produkty są już w tym samym regionie co kraj, do którego aspirujecie, to warto przygotować analizę tego sukcesu i przekazać w szczególności potencjalnemu partnerowi, jakie czynniki głównie się do tego przyczyniły. Jeśli takich sukcesów Państwa firma w regionie jeszcze nie odniosła, to innym pomysłem może być przygotowanie analizy, dlaczego Państwa zdaniem Wasze produkty będą pożądanymi przez lokalnych konsumentów.

5. Komunikacja

Każdy przedsiębiorca chce współpracować z podmiotami, na które może liczyć. Nie jest to wyłącznie specyfika samej Tajlandii ani Azji Południowo-Wschodniej, ale dotyczy to wszystkich rynków. W procesie współpracy, zwłaszcza na samym początku budowania relacji lokalni partnerzy zwracają uwagę na komunikację: czy partner jest responsywny, czy szybko jest w stanie odpowiedzieć mailowo na zadane mu pytania/wrócić z informacją zwrotną. Czy odbiera telefony/ czy oddzwania? Czy przydzielony eksport menedżer ma wystarczająco czasu, żeby poważnie potraktować nowe partnerstwo? Na przestrzeni kilku ostatnich lat zaobserwowaliśmy, że są to wyzwania, z którymi wiele polskich firm się mierzy. Przed nami jeszcze dużo pracy, żeby osiągnąć pożądany efekt.

6. Ciągłość działania

Ekspansja na odległy rynek, taki jak Tajlandii, na pewno wymaga konsekwencji, planu i ciągłości działania. Od początku prowadzenia rozmów do finalizacji czasem mijają 1-2 lata. W trakcie tego procesu istotne jest żeby lokalny partner miał poczucie, że polska firma jest stabilna i plan działania jest długoterminowy. Często zauważamy, że działania eksportowe polskich firm prowadzone są wyłącznie na poziomie pracownika, a nie na poziomie całej firmy/departamentu. Przy dość wysokiej rotacji eksport menedżerów w polskich firmach często dochodzi do braku ciągłości działań, a tym samym do zerwania negocjacji.

7. Kompetencje miękkie

Domeną krajów z regionu Azji Południowo-Wschodniej i nie tylko jest zwracanie uwagi na relacje międzyludzkie. W takich krajach oferta handlowa może wcale nie być najważniejszym czynnikiem, który będzie decydować o powodzeniu. Tutaj często zwraca się uwagę na budowanie relacji międzyludzkich, czyli czy między potencjalnymi partnerami biznesowymi jest przysłowiowa chemia. Nie zawsze podczas negocjacji warto przechodzić od razu do konkretów oferty, warto poświęcić trochę uwagi rozmówcy, zrozumieć, jak funkcjonuje dana firma. Podczas rozmów dobrze widziane są tematy mniej formalne, które budują dobrą atmosferę współpracy. Bez takiego fundamentu ciężko o sukcesy na rynkach azjatyckich.

Polscy eksporterzy żywności mają wiele do zaoferowania, a jej innowacyjność robi coraz większe wrażenie na zagranicznych podmiotach. Na przestrzeni ostatnich lat polskie firmy skutecznie zaczęły podejmować próby wychodzenia poza rynki europejskie. Jeśli zależy nam na dużej skali tego zjawiska, to zarówno jako firmy, jak i placówki wspierające polski eksport musimy wspólnie dbać o profesjonalizm polskiej oferty eksportowej i konsekwencje tych działań, tak żebyśmy mogli być za granicą rozpoznawalni nie tylko poprzez wspa-

Kategorie produktów o dużym potencjale eksportowym z Polski do Tajlandii



Nabiał
(sery, jogurty)



Zdrowe przekąski,
batony proteinowe



Słodycze,
czekolada



Mleko
w proszku



Łosoś
wędzony



Półprodukty



Produkcja
pod marką własną
(private label)



Makarony



Jabłka



Nasiona,
produkty zbożowe



Żywność
modyfikowana
z owoców



Zdrowa
żywność

Opracowanie własne.

niałe produkty, ale również profesjonalną obsługę procesu eksportu. Zachęcamy do kontaktu z Zagranicznymi biurami Handlowymi PAIH, jeśli tylko możemy wesprzeć Państwa w procesie ekspansji na rynki zagraniczne.

Norbert Bąk
Kierownik Zagranicznego Biura Handlowego w Bangkoku
Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

PARĘ SŁÓW NA TEMAT RYNKÓW AFRYKAŃSKICH

Wiele osób traktuje kontynent afrykański jako monolit. Tymczasem znajduje się tutaj ponad 50 krajów i każdy z nich jest inny. Nie można doświadczeń z jednego kraju przekładać w prosty sposób na inny. Tym bardziej, że nawet w obrębie jednego kraju funkcjonują czasem grupy etniczne, które poza posiadaniem tego samego obywatelstwa wiele więcej ze sobą nie łączy. Potencjalni eksporterzy te i wiele innych kwestii powinni brać pod uwagę.

Z uwagi na lata spędzone w Afryce (na chwilę obecną ponad 10 lat, ale licznik ciągle bije) często jestem pytany o rady, jak odnieść sukces na Czarnym Lądzie. Zazwyczaj odpowiadam, że nie ma jednej sprawdzonej recepty, jednak mogę wskazać pewne działania, które wydają mi się błędne i z dużą dozą prawdopodobieństwa można stwierdzić, że nie doprowadzą do sukcesu. Odpowiedź taka może nie jest w pełni satysfakcjonująca, ale biorąc pod uwagę, jak niewielu polskim firmom udało się do tej pory zaistnieć na kontynencie afrykańskim, warto może się przyjrzeć głównym przyczynom tych niepowodzeń i nauczyć się na błędach innych. Moje doświadczenia ograniczają się głównie do krajów Afryki Zachodniej oraz Północnej, jednak część moich spostrzeżeń można bez większego ryzyka odnieść do całego kontynentu.



Zacznijmy od tego, że Afryka jest zróżnicowana pod wieloma względami: geograficznym, klimatycznym, kulturowym, religijnym, językowym, etnicznym, politycznym i społecznym. Bez tej świadomości trudno będzie cokolwiek zwojować na tym kontynencie.

Przedsiębiorcy w Polsce podchodzą do Afryki z dużą dozą ostrożności, kierując się przy tym wieloma stereotypami. Że Afryka jest biedna, że zacofana, że politycy skorumpowani, że jest niebezpiecznie, że prawo niestabilne, że choroby, że epidemie i tak dalej, i tak dalej. Dopiero przyjazd na miejsce otwiera oczy i pozwala zrozumieć, że choć system importu czy też dystrybucji nie jest taki sam jak w Europie, to jednak ludzie żyją tu zupełnie normalnie, też chodzą do sklepów i też potrzebują jeść. A że wiele krajów afrykańskich ma problem z zapewnieniem samowystarczalności żywnościowej, to jeszcze przez wiele lat lokalna konsumpcja będzie się opierać na imporcie.

Być może jedyna branża, która odniosła sukces w Afryce to sektor mleczarski. Znam nawet przypadek polskiej mleczarni, która całą swoją produkcję dostosowała do zamówień jednego z krajów afrykańskich. Trudno byłoby mi jednak przytoczyć przykłady innych success stories. Owszem, na półkach sklepowych w krajach afrykańskich widziałem sporadycznie też inne polskie produkty, jak np. czekolady, słodycze, przekąski śniadaniowe czy napoje energetyczne, niemniej spora część z nich trafia do tych sieci dystrybucyjnych przez pośredników. Zazwyczaj te produkty trafiają na półki przypadkowo, bo pośrednik akurat trafił w Polsce dobrą okazję. Następnym razem zwróci się pewnie do innego dostawcy. Skądinąd, pośrednicy bardzo chętnie utwierdzają swoich kontrahentów w negatywnych wyobrażeniach nt. Afryki dbając o to, żeby intratny interes dalej się dla nich kręcił. W ten sposób lokalny konsument płaci za produkt w sklepie drożej, a polski producent zarabia mniej, niż powinien.

Zawsze stałem na stanowisku, że różnice kulturowe nie są główną przyczyną braku sukcesów polskich firm na rynkach afrykańskich, choć na pewno nieznanostwo specyfiki danego kraju w pewnym stopniu szkodzi. Prezentowanie katalogów, które nie uwzględniają lokalnej specyfiki i np. w krajach, gdzie dominuje islam, oferują odbiorcom produkty zawierające żelatynę wieprzową czy alkohol, nie przekreśli co prawda potencjalnej współpracy, ale przy dużej konkurencji z innymi krajami może sprawić, że polski dostawca nie będzie pierwszym wyborem dla afrykańskiego kontrahenta.

Uczestnicząc w przeszłości w rozmowach handlowych, odnosiłem nierzadko wrażenie, że część polskich przedsiębiorców przyjeżdża do Afryki zupełnie nieprzygotowana, jakby zakładając, że ich rozmówcy padną na kolana na sam widok firmy z Europy. Proszę mi wierzyć, że w Afryce też się prowadzi biznes, miejscowi przedsiębiorcy jeżdżą po świecie, bywają na międzynarodowych targach i możliwość importu polskiego produktu będą analizować pod kątem ceny, jakości, warunków dostawy, płatności itd. Zupełnie tak samo jak postąpiłby polski importer chcący sprowadzić produkt z innego kraju. Zasady prowadzenia handlu wydają się mieć aspekt uniwersalny, niezależnie od długości czy szerokości geograficznej. Proszę pamiętać, że pomimo wielu różnic, to jednak rynki afrykańskie pod wieloma względami działają według tych samych mechanizmów, co rynki na innych kontynentach. W Afryce należy liczyć się z konkurencją i nie jest tak, że afrykańscy partnerzy, nie mając innych dostawców, tylko czekają, aż polscy eksporterzy przedstawią im swoją ofertę współpracy. Dlatego zachęcam wszystkich eksporterów do większej mobilności i częstszych podróży do Afryki. Podróże kształcą, również w sferze biznesowej. A jeśli dodam, że w przypadku Afryki bezpośredni kontakt z potencjalnym importerem często ma kluczowe znaczenie dla przyszłego powodzenia biznesu, to tym bardziej nie ma co oszczędzać na biletach lotniczych.

Częstym argumentem tłumaczącym nieobecność polskich produktów spożywczych na półkach sklepowych w krajach afrykańskich jest brak przeszłości kolonialnej Polski, co sprawia jakoby, że stoimy na z góry straconej pozycji w konfrontacji z dawnymi potęgami kolonialnymi, które czują się w Afryce jak u siebie w domu. Nie jest to moim zdaniem twierdzenie prawdziwe, na co wskazują sukcesy innych krajów bez przeszłości kolonialnej, które dzięki konsekwentnym działaniom zdołały wprowadzić do Afryki wiele swoich produktów. Poza tym, kto był w Afryce, ten wie, jak silne dzisiaj są nastroje antykolonialne i jak prężne są ruchy dążące do zerwania wszelkich więzów (kulturowych, językowych, gospodarczych) z dawnymi kolonizatorami. Przewagą innych krajów jest dzisiaj to, że są one obecne na rynku już od wielu lat i zdołały się nauczyć, jak się poruszać w miejscowych realiach. Od czegoś jednak trzeba zacząć i jeśli nadal będziemy się utwierdzać w przekonaniu, że się nie da, to trudno będzie o sukces.



Oczywiście, państwa afrykańskie nie są tradycyjnymi rynkami zbytu dla polskich firm, a naszym producentom brakuje obecnie rozeznania, kontaktów i doświadczenia czy siły przebicia. Tyle że brak tej siły przebicia wynika w moim przekonaniu z braku wiary w powodzenie biznesu, dlatego mało która firma chce angażować środki na wprowadzenie produktu na rynek afrykański. Przy czym ta sama firma dużo chętniej znalazłaby środki, gdyby chodziło o rynek europejski czy azjatycki. Większość eksporterów próbujących rzekomo podbić rynek afrykański chciałaby osiągnąć maksymalne zyski przy minimalnych (by nie powiedzieć wręcz: zerowych) nakładach. Wydaje się, że przedsiębiorcy kierują się pewnymi stereotypami i nie patrzą na ten kontynent w kategoriach interesującego czy perspektywicznego rynku zbytu. I zupełnie przy tym ignorują fakt, że żyje tu ponad 1,2 mld mieszkańców, a średnia wieku przeciętnego Afrykańczyka to niewiele ponad 24 lata.

Na przestrzeni kilkunastu ostatnich lat uczestniczyłem w organizacji wielu misji handlowych do Afryki i zawsze zwracało moją uwagę to, jak bardzo polscy przedsiębiorcy nalegali na spotkania w ministerstwach. Muszę jednak wszystkich rozczarować: nie tędy droga. Nie słyszałem, żeby rozmowy nawet z najwyższymi urzędnikami państwowymi podczas misji handlowych przerodziły się później w jakiegokolwiek zamówienia rządowe. To nie jest tak, że bez wiedzy wysokiego urzędnika państwowego w Afryce naprawdę nie da się nic sprzedać. Jeśli więc mogę cokolwiek doradzić przedsiębiorcom stawiającym



Zdjęcie z zasobów autora

pierwsze kroki w Afryce, to sugerowałbym koncentrować się w głównej mierze na sektorze prywatnym.

Często spotykaną tezę jest twierdzenie, że rynki afrykańskie są trudne i dlatego tak mało firm odnosi na nich sukces. Zawsze w takich sytuacjach odpowiadam krótko: skoro rynki afrykańskie są tak trudne, to proszę mi pokazać te, które są łatwe. Owszem, pewne reguły dotyczące importu, prowadzenia działalności handlowej czy rozliczania transakcji handlowych w wybranych krajach afrykańskich mogą wydawać się zaskakujące czy wręcz niezrozumiałe dla polskich eksporterów, niemniej są to zasady, które obowiązują w takim samym stopniu wszystkich zagranicznych przedsiębiorców. Stąd tak ważna jest współpraca z osobami, które posiadają dobre rozeznanie w lokalnych realiach, znają prawodawstwo i potrafią się poruszać po miejscowych urzędach.

Należy przy tym uważać na wszelkiego rodzaju pośredników czy naganiaczy, którzy powołując się na swoje kontakty na najwyższych szczeblach władzy mają potencjalnych kontrahentów obietnicami wielkich zysków. Niestety, ale wokół firm mających małe doświadczenie na odległych rynkach zawsze się kręci dużo naciągaczy, których zza biurka w Polsce czasami jest trudno odróżnić od uczciwego pośrednika.

Na zakończenie chciałbym przemycić jeszcze jedną wskazówkę z mojej obecnej działki konsularnej. Szanowni Państwo, je-

żeli pisze do Państwa kontrahent, który znalazł Państwa ofertę w Internecie i bez żadnych negocjacji cenowych prosi od razu o fakturę proforma, a przy tym jeszcze chce koniecznie jak najszybciej przyjechać do Polski z całą delegacją swojej firmy, żeby przypilnować załadunku, to z całego serca radzę przerwać dalszą wymianę korespondencji i nie wystawiać pochopnie zaproszeń wizowych. Brzmi to może niczym jakiś truizm, ale nie zliczyłbym przypadków, ilu polskich przedsiębiorców straciło czas (a nie rzadko i pieniądze) na podtrzymywanie tego typu kontaktów.

Firmom nieznanym rynków afrykańskich polecałbym również kontakt z instytucjami państwowymi, które są na miejscu (jak ambasady czy zagraniczne biura handlowe) lub które dobrze te rynki znają, jak np. KOWR, który promuje polskie produkty żywnościowe na całym świecie. Proszę oczywiście nie zakładać, że ktoś w Państwa imieniu zdobędzie dla Państwa firmy intratny kontrakt, niemniej warto w moim przekonaniu skorzystać z doświadczeń czy wsparcia osób, których wiedza może okazać się kluczowa dla właściwego ukierunkowania działań na rynkach afrykańskich.

Maciej Kowalski
Konsul RP
Ambasada RP w Tunisie

(w przeszłości pracownik wydziałów handlowych przy polskich ambasadach w Algierii (2009-13) i Paryżu (2015-17) oraz Konsul RP w Dakarze (2018-23).

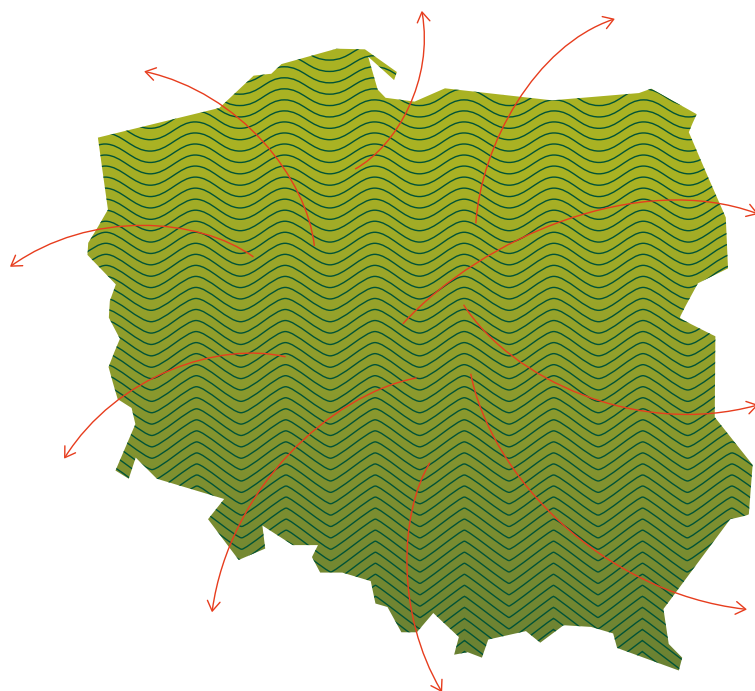
DYPLOMACJA KULINARNA JAKO WSPARCIE EKSPORTU PRODUKTÓW ROLNO-SPOŻYWCZYCH

Dyplomacja kulinarna lub inaczej gastrodyplomacja to obecnie jedno z najskuteczniejszych narzędzi do promocji krajów oraz regionów, budowania marki narodowej oraz wsparcia turystyki i eksportu produktów rolno-spożywczych. Jej zasada jest bardzo prosta i można ją zamknąć w popularnym polskim przysłowiu „Przez żołądek do serca”.

Jak skuteczne jest to narzędzie, przekonali się między innymi takie kraje jak Peru, Tajlandia, Malezja, Korea Południowa czy Tajwan, które wiele działań rozpoczęły już pod koniec XX wieku, jeszcze zanim powszechnie zaczęto używać określających je terminów. Dziś ceviche, pad thai, bubble tea czy kimchi to rozpoznawalne dania i produkty znane smakoszom na całym świecie.

Paul Rockower, jeden z prekursorów działań i promotor gastrodyplomacji, w najnowszych wywiadach podkreśla, jak istotne jest wdrażanie programów z zakresu dyplomacji kulinarnej. Jedzenie to emocje i doświadczenia. Wraz z innymi treściami kulturowymi, takimi jak muzyka, kinematografia, literatura czy sztuka, silnie oddziałuje na odbiorców. Świątecznym przykładem jest strategia promocji Korei Południowej – 3 x K – K-music (koreańska muzyka), K-drama (koreańskie seriale, obecnie dostępne w wielu miejscach na świecie za sprawą platform streamingowych) oraz K-food (koreańskie jedzenie). Kiedy ogólnosięciową sławę zyskał hit wykonawcy PSY zatytułowany „Gangnam Style”, bardzo szybko wykorzystwały to instytucje rządowe, restauratorzy i producenci artykułów spożywczych. Charyzmatyczny piosenkarz pojawił się w spotach promujących Koreę Południową przygotowanych przez Korean Tourism Organisation, a także został twarzą kampanii reklamowej Bibigo – koreańskiej sieci restauracji o zasięgu globalnym.

Wiele osób, myśląc o dyplomacji kulinarnej, zazwyczaj podaje przykłady kolacji w ambasadzie, obecności na targach produktów rolno-spożywczych czy akcji prezentujących lokalne produkty. To tylko ułamek działań i – jeśli nie jest on połączony z elementami kulturowymi – często nie zostaje w pamięci indywidualnych odbiorców na dłużej. Dyplomacja kulinarna to w dużej mierze budowanie narracji o kulturze kulinarnej,



snucie opowieści o tradycjach oraz dziedzictwie. Bez tego kolacja w ambasadzie jest tylko kolacją, a nie działaniem z zakresu gastrodyplomacji. Bardzo istotny w całym procesie jest element edukacyjno-informacyjny. Opowieści o kuchni, tradycjach, obyczajach stołowych to tematyka ciesząca się bardzo dużym zainteresowaniem. Z roku na rok rośnie też liczba turystów kulinarnych, czyli osób które chcą odkrywać kraje oraz regiony przez pryzmat ich kultury kulinarnej. Ten typ odwiedzających według licznych badań i statystyk jest jednym z najbardziej pożądanym, z tego też względu, że tu-

rysta kulinarny wydaje więcej oraz nastawiony jest na jedzenie oraz zakup lokalnych produktów. Silna marka kulinarna to także wsparcie dla eksportu: aby zrobić dania kuchni polskiej za granicą, potrzebne są bowiem produkty spożywcze. Ze względu na to, że od lat jednym z dominujących trendów kulinarnych jest autentyczność, smakosze dbają o to, by przygotowywane w domu potrawy miały smak jak najbardziej zbliżony do oryginału.

Jak pokazują przykłady Korei, Francji czy Włoch, jednym ze sposobów promowania kuchni jest także obecność praktyk związanych z kulinariami na liście reprezentatywnej niematerialnego dziedzictwa kulturowego UNESCO¹. Znajdziemy na niej między innymi kimchi oraz kimjang, czyli sposób kolektywnego przygotowywania kiszzonek z Korei, kulturę kulinarną związaną z francuską bagietką czy neapolitańską kulturę pizzaiuolo. W przypadku Polski jest to tylko jeden wpis zrobiony wspólnie z Białorusią i dotyczy bartnictwa. Kuchnia Polski, mimo licznej Polonii, jest stosunkowo mało znana. Jeżeli przyjrzymy się obcojęzycznemu rynkowi książek poświęconych kulinariom, to zauważymy niedużą liczbę publikacji o polskiej kuchni, w szczególności takich, które nie są wyłącznie zbiorem przepisów.

W całym procesie budowania polskiej marki kulinarniej nie można także zapomnieć o działaniach ukierunkowanych na polskich odbiorców. Im lepiej wyedukowani są w kwestii kultury i dziedzictwa kulinarnego mieszkańcy danego kraju, tym większa jest świadomość dotycząca lokalnych produktów, a także umiejętność odpowiedniej ich promocji.

Najbliższe dwa lata to okres, który może być kluczowy w kwestii dyplomacji kulinarniej i promocji polskich produktów rolno-spożywczych. Sprzyja temu wiele okoliczności oraz wydarzeń. Pierwszym z nich jest ogólnopolski i światowy sukces filmu „Chłopi”, który zwiększył zainteresowanie kulturą ludową oraz ogólnie polskim dziedzictwem. To okazja zarówno dla branży turystycznej, np. sielskie wyjazdy na wieś, z możliwością doświadczenia różnych aspektów kultury kulinarniej, takich jak pieczenie chleba czy wyrabianie masła, jak i producentów żywności. W 2024 r. kuchnia polska znalazła się w ogólnosięciowych trendach kulinarnych. Organizowane przez placówki dyplomatyczne działania promujące kulturę kulinarną mają zatem większe szanse na przyciągnięcie odbiorców, a także zwrócenie uwagi mediów. 1 stycznia 2025 r. natomiast Polska po raz drugi obejmie prezydencję w Radzie Unii Europejskiej. Przez pół roku nasz kraj będzie mógł pokazać się nie tylko od strony politycznej, ale również i kulturowej. To świetny moment na zwrócenie uwagi na ogromne dziedzictwo kulinarnie oraz prezentację produktów rolno-spożywczych. Kolejnym bardzo istotnym wydarzeniem z punktu widzenia promocji polskiej marki kulinarniej jest odbywająca się od 13 kwietnia do 13 października 2025 r. Wystawa Światowa Expo 2025 w Osace w Japo-



onii. Na Expo spotykają się ludzie z całego świata. Pawilony państw przyciągają nie tylko potencjalnych kontrahentów, ale także indywidualnych odwiedzających, którzy później mogą być odbiorcami produktów i usług (np. turystycznych). Ze względu na to, że wydarzenie odbędzie się w Japonii, największą grupą odwiedzających będą sami Japończycy, a także Chińczycy oraz Koreańczycy. Azja Dalekowschodnia to region, gdzie kultura kulinarna odgrywa ogromną rolę. Mieszkańcy tych krajów uwielbiają jeść, ale również chętnie poznają historie i opowieści związane z potrawami oraz produktami. Dodatkowo to czynni oraz zaangażowani turyści kulinarni podróżujący do różnych zakątków świata. Warto zatem zadbać o to, by przy prezentacji różnych regionów Polski nie zabrakło elementów kultury kulinarniej. Nie chodzi tu tylko o obecność i możliwość spróbowania samych produktów, ale również o odpowiednią narrację oraz oprawę wizualną, która w czasach mediów społecznościowych ma dodatkowe znaczenie. Przygotowując materiały, warto mieć też na względzie, dla jakich odbiorców będą one przeznaczone, gdyż azjatycka kultura, w tym biznesowa, różni się od europejskiej czy amerykańskiej.

Dyplomacja kulinarna uważana jest obecnie za jedno z najważniejszych i najlepiej działających narzędzi promujących kraje. Warto z niej korzystać, gdyż nic tak nie zbliża ludzi jak wspólny stół. Kultura kulinarna wzbudza emocje, buduje więzi międzyludzkie, daje możliwość doświadczenia i uczestniczenia. Sprawnie wykorzystywana jest kluczem do budowania silnej marki narodowej.

dr Magdalena Tomaszewska-Bolałek
kierownik Food Studies na Uniwersytecie SWPS

1. <https://www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/dziedzictwo-niematerialne/listy-dziedzictwa-niematerialnego/lista-reprezentatywna-niematerialnego-dziedzictwa-ludzkiego/> (dostęp 13.03.2024 r.).

II FESTIWAL POLSKIEJ ŻYWNOSCI

#KUPUJŚWIADOMIE

Ponad 100 lokalnych producentów żywności z całego kraju, możliwość zakupu prosto od wytwórców, specjalne strefy z pokazami kulinarnymi i degustacjami, konferencje i panele dyskusyjne. Tak było w ubiegłym roku na I Festiwalu Polskiej Żywności Wysokiej Jakości #KupujŚwiadomie w Warszawie. We wrześniu kolejna odsłona wydarzenia! Uruchamiamy nabór producentów!

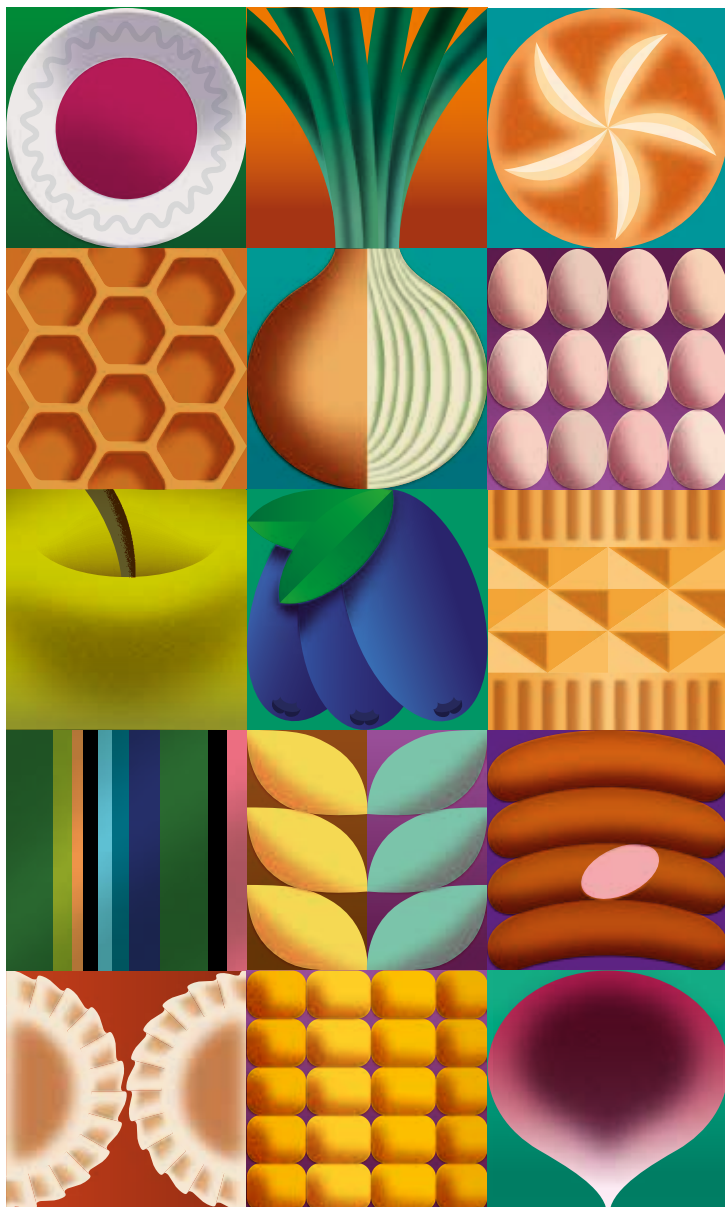
Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa prowadzi ogólnopolską kampanię informacyjną #KupujŚwiadomie. Głównym jej celem jest popularyzacja żywności wysokiej jakości wytwarzanej w ramach systemów jakości oraz oznaczeń (w tym żywności regionalnej, tradycyjnej i ekologicznej), a także zwiększenie spożycia żywności produkowanej w kraju, a przez to wzrost konkurencyjności polskich produktów rolno-spożywczych. Mówiąc krótko, łączymy producentów i konsumentów!

W realizację założeń kampanii wpisała się organizacja I Festiwalu Polskiej Żywności Wysokiej Jakości #KupujŚwiadomie w czerwcu 2023 r. w Warszawie na PGE Narodowym. To pierwsze na tak dużą skalę przedsięwzięcie targowo-konferencyjne i branżowe zainicjowane przez KOWR. Na powierzchni ponad 3000 m² przygotowano stoiska dla 111 producentów regionalnej żywności, którzy potwierdzili udział w wydarzeniu. Reprezentowali oni kategorie produktowe: nabiał i jaja, owoce i warzywa, produkty zbożowe, mięso i ryby, miód i słodycze, przetwory i oleje.

W organizację festiwalu zaangażowane zostały również organizacje branżowe zrzeszone w ramach Funduszy Promocji, które przeprowadziły pokazy kulinarne i degustacje. Podczas festiwalu zorganizowano panele dyskusyjne z udziałem ekspertów, a w specjalnie zaaranżowanej przestrzeni – warsztaty edukacyjne dla dzieci. Szacujemy, że festiwal odwiedziło łącznie ok. 4000 osób.

– Zapraszam do uczestnictwa w II Festiwalu Polskiej Żywności #KupujŚwiadomie, który jest ważnym działaniem edukacyjnym KOWR w zakresie znaczenia podejmowanych codziennie decyzji zakupowych.

Lokalni producenci to ludzie z pasją, która sprawia, że są najlepszymi ambasadorami polskiej żywności. To dzięki nim Festiwal jest prawdziwym świętem dla smakoszy i koneserów rodzimej kuchni oraz polskich produktów prosto od rol-



ników i lokalnych dostawców. Liczę, że we wrześniu na PGE Narodowym w Warszawie będzie królowała polska żywność w najlepszym wydaniu.

Zachęcam do zwracania uwagi na informacje zawarte na etykietach żywności, by świadomie podejmować decyzje zakupowe – podkreśla Henryk Smolarz, Dyrektor Generalny Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa.

Kolejna edycja już 7-8 września w Warszawie!
Ponownie zapraszamy na PGE Narodowy.
Szczegółowe informacje o wydarzeniu oraz formularz zgłoszeniowy dla wystawców będą publikowane na www.kupujswiadomie.gov.pl

Material przygotował zespół
Departamentu Rozwoju Rynku KOWR:
Monika Krawczyk, Magdalena Kantorska.



SYTUACJA NA RYNKACH ROLNYCH

RYNEK ZBÓŻ

Departament Rolnictwa Stanów Zjednoczonych (USDA) prognozuje, że światowe zbiory zbóż w sezonie 2023/2024 mogą być rekordowe i ukształtować się na poziomie blisko 2,3 mld ton, o 2,6% wyższym niż w sezonie 2022/2023. Pomimo wzrostu światowego zużycia (do 2,29 mld ton z 2,24 mld ton w sezonie 2022/2023), zapasy zbóż na koniec sezonu 2023/2024 mogą zwiększyć się o 0,4% (2,5 mln ton), do 605 mln ton¹.

Globalne zbiory pszenicy w sezonie 2023/2024 mogą wynieść blisko 787 mln ton wobec 789 mln ton w poprzednim sezonie (spadek o 0,3%). W większości głównych regionów produkcyjnych tego zboża przewidywane jest obniżenie zbiorów. Spadku zbiorów pszenicy można się spodziewać m.in. w: Australii (o 36%, 26 mln ton), Kanadzie (o 7%, 32 mln ton), Rosji (o 0,5%, 91,5 mln ton) oraz w Chinach (o 0,4%, 137 mln ton), czego nie zrównoważy przewidywany wzrost zbiorów m.in. w: Argentynie (o 27%, 16 mln ton), Turcji (o 13%, 19,5 mln ton), USA (o 10%, 49 mln ton), Ukrainie (o 9%, 23 mln ton) oraz w Indiach (o 6%, 111 mln ton). Zbiory pszenicy w Unii Europejskiej w sezonie 2023/2024 prawdopodobnie ukształtują się na poziomie zbliżonym do poprzedniego sezonu, tj. około 134 mln ton.

Biorąc pod uwagę spadek globalnych zbiorów pszenicy w sezonie 2023/2024, przy większym szacowanym zapotrzebowaniu (o 1%, 799 mln ton), światowe zapasy tego zboża na koniec sezonu prawdopodobnie ulegną obniżeniu o 4,5%, do 259 mln ton.

Lepsza sytuacja spodziewana jest na globalnym rynku zbóż gruboziarnistych ogółem (tj. kukurydza, jęczmień, sorgo, owies, żyto, proso i mieszanki zbożowe), na którym wzrost podaży przewyższy prognozowany wzrost popytu. Zbiory zbóż gruboziarnistych na świecie w sezonie 2023/2024 szacowane są na poziomie 1,5 mld ton, o 4% wyższym niż w poprzednim sezonie, w tym kukurydzy – 1,2 mld ton (wzrost o 6%)

i sorga – 60 mln ton (wzrost o 8%). Zbiory pozostałych zbóż (m.in. jęczmienia, owsa i żyta) mogą być mniejsze niż w sezonie 2022/2023. Wzrostu zbiorów zbóż gruboziarnistych można oczekiwać głównie w UE (o 1%, 135 mln ton), Ukrainie (o 8%, 37 mln ton), USA (o 13%, 403 mln ton) oraz w Argentynie (o 50%, 64 mln ton). Mniejsze zbiory tych zbóż przewidywane są m.in. w: Australii (o 24%, 14 mln ton), Kanadzie (o 11%, 27 mln ton), Brazylii (o 9%, 129 mln ton), Indiach (o 5%, 54 mln ton) i Rosji (o 4%, 43 mln ton).

Globalne zapotrzebowanie na zboża gruboziarniste w sezonie 2023/2024 zostało ocenione przez USDA na 1,49 mld ton i może być o blisko 15 mln ton mniejsze od bieżącej produkcji. W tej sytuacji zapasy na koniec sezonu 2023/2024 mogą wzrosnąć o 4,5%, do 346 mln ton.

Zbiory zbóż w UE w sezonie 2023/2024 według prognozy USDA ukształtują się na poziomie 268 mln ton, nieznacznie (o 0,4%) wyższym niż w poprzednim sezonie. Zakładany w prognozie wzrost produkcji zbóż jest efektem zwiększenia zbiorów kukurydzy (o 15%, do 60 mln ton) i sorga (o 45%, do 0,8 mln ton), gdyż zbiory pozostałych gatunków zbóż uległy zmniejszeniu (w tym pszenicy o 0,4%, do blisko 134 mln ton, żyta – również o 0,4%, do 8 mln ton, jęczmienia – o 8%, do 47,5 mln ton, a owsa – o 20%, do 6 mln ton).

USDA przewiduje w sezonie 2023/2024 wzrost zużycia zbóż w UE do 261 mln ton wobec 259 mln ton w sezonie 2022/2023. Spowodowane to będzie spodziewanym wzrostem wykorzystania zbóż na pasze i biopaliwa. USDA ocenia, że unijny eksport prawdopodobnie wzrośnie o 2%, do 47 mln ton, a import ulegnie ograniczeniu o 1%, do 37 mln ton. W związku z przewidywanym dużym eksportem zapasy zbóż w UE na koniec sezonu 2023/2024 mogą ulec zmniejszeniu o 8%, do 29 mln ton.

W krajach WNP² zbiory zbóż ogółem w sezonie 2023/2024 mogą się nieznacznie (o 0,4%)

obniżyć, do 234 mln ton. USDA szacuje, że w Rosji zbiory prawdopodobnie ulegną obniżeniu o 1,5%, do 134 mln ton (w tym pszenicy 91,5 mln ton, spadek o 0,5%), natomiast w Ukrainie – wzrosną o 8%, do 60 mln ton (w tym pszenicy o 9%, do 23 mln ton, a kukurydzy – o 9%, do 29,5 mln ton).

Eksport zbóż z Rosji w sezonie 2023/2024 przewidywany jest na poziomie 62 mln ton (w tym pszenicy 51 mln ton), a w przypadku Ukrainy – 43 mln ton (w tym pszenicy – 16 mln ton, a kukurydzy – 24,5 mln ton). Eksport ziarna zbóż z tych krajów stanowił będzie dużą konkurencję na rynku międzynarodowym, zwłaszcza dla dostawców z UE.

W Polsce według GUS zbiory zbóż ogółem w sezonie 2023/2024 (łącznie z kukurydzą, gryką i prosem) wyniosły 35,8 mln ton wobec blisko 35,7 mln ton w poprzednim sezonie (wzrost o 0,5%). Zbiory pszenicy oszacowano na poziomie blisko 13,2 mln ton, o 2% niższym niż w poprzednim roku, pszenżyta – 5,4 mln ton, o 3% niższym, a mieszanek zbożowych – niecały 1 mln ton, o 22,5% niższym. GUS szacuje, że zbiory żyta wyniosły 2,6 mln ton (o 8% więcej), a jęczmienia 2,9 mln ton (o 2,5% więcej). Owsa, tak jak przed rokiem, zebrano w kraju 1,5 mln ton.

W sezonie 2023/2024 zbiory kukurydzy w Polsce według GUS są szacowane na rekordowym poziomie – blisko 9,2 mln ton (o 8% wyższym niż rok wcześniej), ze względu na wzrost powierzchni zasiewów tego zboża (o 5%, do 1,3 mln ha) oraz szacowane wyższe plony³.

Dobre zbiory zbóż w Polsce w 2023 r. przyczyniły się do zwiększenia skupu ziarna. W bieżącym sezonie (w okresie lipiec 2023 r. – luty 2024 r.) skupiono 6,2 mln ton zbóż podstawowych z mieszankami, o 15% więcej niż w porównywalnym okresie poprzedniego sezonu. Zwiększyły się głównie dostawy pszenicy i kukurydzy. Pszenicy skupiono 4,4 mln ton, o 22% więcej niż przed rokiem. Pszenica stanowiła 71% skupionych zbóż podstawowych z mieszankami

1. Grain: World Markets and Trade, USDA FAS, March 2024.

2. Do statystyk USDA w skład WNP wchodzi: Armenia, Azerbejdżan, Białoruś, Gruzja, Kazachstan, Kirgistan, Mołdawia, Rosja, Tadżykistan, Turkmenistan, Ukraina i Uzbekistan.

3. Wynikowy szacunek głównych ziemniaków rolnych i ogrodnictwa w 2023 r., Informacja Sygnalna GUS opublikowana 18.12.2023 r.

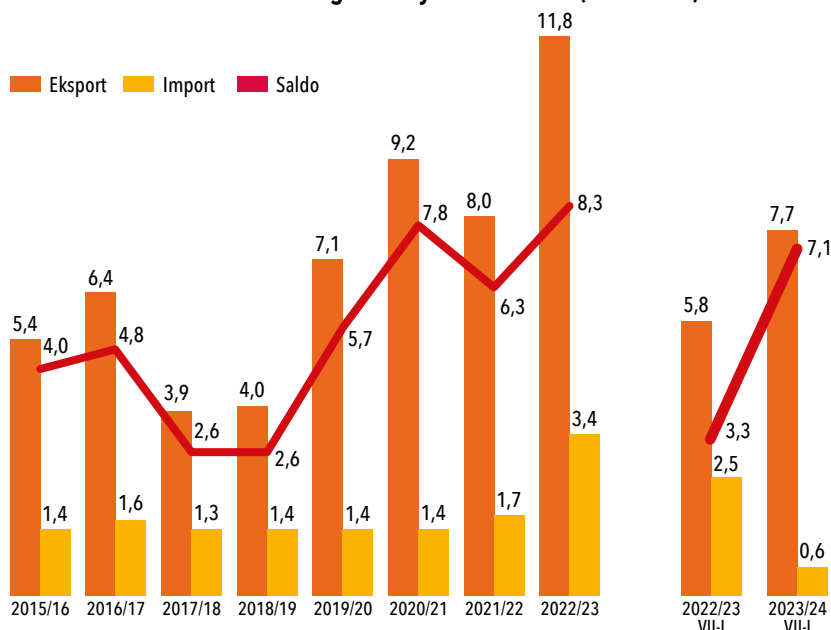
wobec 68% przed rokiem. W tym czasie skup kukurydzy zwiększył się o 1%, do 2,3 mln ton. Szacuje się, że zapotrzebowanie na ziarno zbóż w Polsce w sezonie 2023/2024 może być większe niż w poprzednim sezonie. Tradycyjnie największą pozycją po stronie rozchodów będzie zużycie zboża na cele paszowe, ze względu na przewidywany wzrost pogłowia trzody chlewnej, wspierany importem warchlaków do tuczu oraz dalszym wzrostem produkcji drobiarskiej. Równocześnie prawdopodobnie zwiększy się wykorzystanie ziarna w przemyśle biopaliwowym.

W okresie siedmiu miesięcy sezonu 2023/2024 (lipiec 2023 r. – styczeń 2024 r.), pomimo dużej konkurencji na rynkach zagranicznych, eksport ziarna zbóż z Polski był rekordowy i wyniósł 7,7 mln ton. Był on o 32% większy niż w analogicznym okresie poprzedniego sezonu. W eksporcie dominowało ziarno pszenicy, którego wywieziono blisko 3,8 mln ton (o 50% więcej niż przed rokiem). Na drugim miejscu była kukurydza, której sprzedano 2,6 mln ton (wzrost o 10%). Wzrost wywozu odnotowano także w przypadku żyta (502 tys. ton, wzrost o 70%), jęczmienia (345 tys. ton, wzrost dwukrotny), owsa (105 tys. ton, wzrost o 55%) oraz sorga (2 tys. ton, wzrost o 82%). Sprzedaż pozostałych zbóż była mniejsza – głównie pszenżyta (405 tys. ton, spadek o 4%) oraz innych zbóż m.in. prosa i gryki (17 tys. ton, spadek o 6%)⁴. Jednocześnie, ze względu na niższy poziom cen transakcyjnych, przychody uzyskane ze sprzedaży zagranicznej ziarna zbóż w okresie siedmiu miesięcy sezonu 2023/2024 obniżyły się o 11%, do 1,8 mld euro.

Krajowi eksporterzy lokowali zboże głównie na rynku unijnym (blisko 4,8 mln ton, 61% wywiezionego ziarna ogółem), przede wszystkim w Niemczech (2,7 mln ton – 35% eksportu ziarna), Niderlandach (971 tys. ton – 13%) i Hiszpanii (325 tys. ton – 4%). Do krajów trzecich wywieziono 3 mln ton ziarna (39% eksportu zbóż). Ziarno zbóż (przede wszystkim pszenicę) eksportowano do Nigerii (721 tys. ton, 9% eksportu ziarna ogółem), RPA (456 tys. ton, 6%), Wielkiej Brytanii (448 tys. ton, 6%) oraz USA (197 tys. ton, 3%).

W okresie lipiec 2023 r. – styczeń 2024 r. eksport pszenicy z kraju wyniósł 3,8 mln ton wobec

Polski handel zagraniczny ziarnem zbóż (w mln ton)



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, za 2023 r. dane wstępne.

2,5 mln ton w analogicznym okresie sezonu 2022/2023 (wzrost o 50%). Największy wolumen wywozu pszenicy odnotowano do krajów pozaunijnych (2,5 mln ton, 66% eksportu tego ziarna), głównie do: Nigerii (721 tys. ton, 19%), RPA (456 tys. ton, 12%), USA (185 tys. ton, 5%), Kamerunu (141 tys. ton, 4%) i Maroka (128 tys. ton, 3%). Do krajów unijnych wywieziono blisko 1,3 mln ton pszenicy (34% eksportu tego zboża). Ważnymi odbiorcami pszenicy wśród krajów UE były Niemcy (940 tys. ton, 25%) oraz Niderlandy (122 tys. ton, 3%).

Eksport kukurydzy z kraju w okresie lipiec 2023 r. – styczeń 2024 r. wyniósł 2,6 mln ton wobec 2,3 mln ton w analogicznym okresie poprzedniego sezonu (wzrost o 9%). Kukurydzę wywożono przede wszystkim do krajów UE (2,2 mln ton, 84% eksportu tego zboża). Odbiorcami kukurydzy były głównie Niemcy (998 tys. ton, 39% eksportu), Niderlandy (634 tys. ton, 25%) i Belgia (136 tys. ton, 5%). Kraje pozaunijne zakupiły łącznie 405 tys. ton kukurydzy, co stanowiło 16% eksportu tego zboża. Spośród krajów trzecich najczęściej kukurydzy wyeksportowano do Wielkiej Brytanii (344 tys. ton, 13% eksportu) i Norwegii (48 tys. ton, 2%).

Niemcy były także głównym odbiorcą jęczmienia i żyta z Polski (odpowiednio 194 tys.

ton i 321 tys. ton, tj. 56% i 64% eksportu tych zbóż). W przypadku owsa najczęściej tego zboża dostarczono do Niderlandów (50 tys. ton, 48% eksportu) oraz Niemiec (32 tys. ton, 30%).

Import ziarna zbóż do Polski w okresie siedmiu miesięcy sezonu 2023/2024 (lipiec 2023 r. – styczeń 2024 r.) był znacząco mniejszy niż w tym samym okresie sezonu 2022/2023. Do ograniczenia wolumenu przywożonego ziarna przyczynił się przede wszystkim zakaz importu zbóż z Ukrainy wprowadzony od 15 kwietnia 2023 r. przez Polskę oraz dobre zbiory w 2023 r. Do Polski w okresie lipiec 2023 r. – styczeń 2024 r. zaimportowano 603 tys. ton ziarna zbóż, o 76% mniej niż w tym analogicznym okresie sezonu 2022/2023. Najwięcej przywieziono pszenicy, która stanowiła 60% (364 tys. ton) wolumenu sprowadzonego do Polski ziarna zbóż ogółem. W strukturze importu jęczmień stanowił 14% (87 tys. ton), a kukurydza – 17% (104 tys. ton). Wartość zaimportowanego ziarna zbóż wyniosła 226 mln euro i była o 68% niższa niż przed rokiem.

W okresie lipiec 2023 r. – styczeń 2024 r. z krajów UE do Polski zaimportowano 512 tys. ton ziarna zbóż, co stanowiło 85% wolumenu importu ziarna ogółem. Tak jak w latach wcześniejszych zboże przywożono do kraju głównie ze Słowacji (263 tys. ton – 44%

4. Wyniki polskiego handlu zagranicznego asortymentem zbożowym dotyczą wybranych towarów z pozycji CN 1001, 1002, 1003, 1004, 1005, 1007, 1008 i zostały obliczone na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów. Wyniki te obejmują wymianę z państwami UE i krajami trzecimi.

importu ziarna, w tym 239 tys. ton pszenicy) oraz z Czech (117 tys. ton – 19%, w tym 104 tys. ton pszenicy).

Przywóz ziarna zbóż do Polski z krajów pozajunijnych w okresie lipiec 2023 r. – styczeń 2024 r. wyniósł 91 tys. ton (15% importu). Najwięcej z Ukrainy zaimportowano jęczmienia (31 tys. ton), który (zgodnie z rozporządzeniem Ministra Rozwoju i Technologii z 15 września 2023 r.) nie był objęty zakazem przywozu.

W okresie siedmiu miesięcy sezonu 2023/2024 saldo handlu zagranicznego ziarnem zbóż było dodatnie i ukształtowało się na poziomie 7,1 mln ton (blisko 2,2 razy wyższym niż w tym samym okresie poprzedniego sezonu). Równocześnie saldo wartościowe wyniosło 1,5 mld euro i było o 22% wyższe niż w analogicznym okresie sezonu 2022/2023.

Od początku sezonu 2023/2024 podaż ziarna z nowych zbiorów na półkuli północnej oraz duża rywalizacja o rynki zbytu w okresie jesienno-zimowym, zwłaszcza ze strony Rosji i Ukrainy, które dysponują dużymi nadwyżkami, wywierały presję na spadek cen zbóż. Do utrzymania trendu spadkowego przyczynił się także spadek popytu ze strony największych importerów z krajów Afryki i Bliskiego Wschodu, jak również dostawy ziarna z nowych zbiorów w 2024 r. na półkuli południowej, głównie z Australii, Argentyny oraz z Brazylii. Sytuację tę odzwierciedla indeks cen produktów zbożowych FAO. Według danych Organizacji Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa w lutym 2024 r. odnotowano dalszy spadek wartości indeksu cen zbóż FAO. W lutym 2024 r. wskaźnik ten ukształtował się na poziomie 113,8 pkt, o 6,1 pkt (5,1%) niższym niż w styczniu 2024 r. i o 12,1 pkt (9,6%) niższym niż w pierwszym miesiącu nowego sezonu (tj. w lipcu 2023 r.) oraz o 32,9 pkt (22,4%) niższym niż w lutym roku 2023⁵.

Na giełdzie MATIF w lutym 2024 r. również obserwowana była spadkowa tendencja cen zbóż. Dopiero od drugiego tygodnia marca 2024 r. nieco wzrosły ceny pszenicy, ale nadal były niższe niż miesiąc wcześniej. W notowaniu z 21 marca 2024 r. cena pszenicy konsumpcyjnej w najbliższym kontrakcie terminowym na maj 2024 r. ukształtowała się na poziomie 199,75 euro/t wobec 203,75 euro/t w notowaniu z 21 lutego 2024 r. (spadek o 2%).

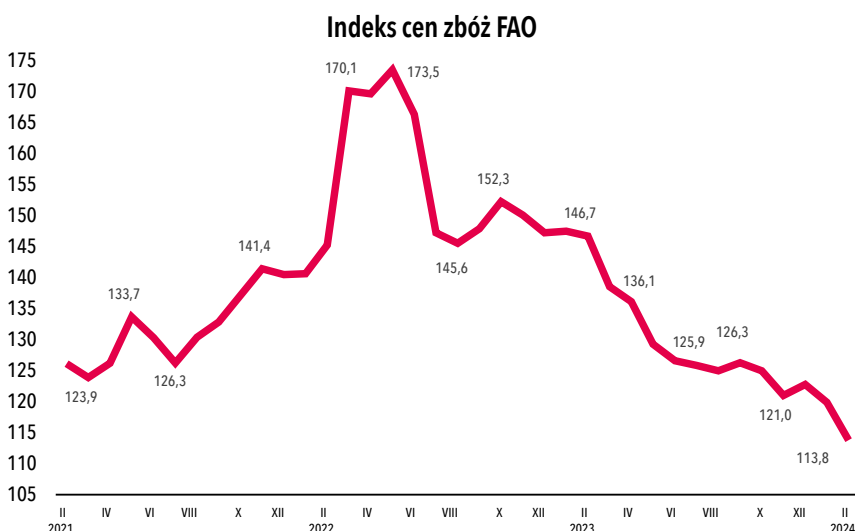
W przypadku kukurydzy od początku marca 2024 r. utrzymywała się wzrostowa tendencja cen kontraktów. Na giełdzie MATIF w notowaniu z 21 marca 2024 r. cena kukurydzy w najbliższym kontrakcie terminowym na czerwiec 2024 r. wyniosła 189,25 euro/t i była o 9% wyższa niż w notowaniu z 21 lutego 2024 r. (173,25 euro/t).

Na sytuację cenową na rynku zbóż w Polsce oddziałują w znacznym stopniu kierunki zmian cen kontraktów dla pszenicy i kukurydzy na paryskiej giełdzie MATIF. W lutym oraz w pierwszej połowie marca 2024 r. ceny zbóż w Polsce uległy dalszemu obniżeniu, do czego przyczyniła się m.in. aprecjacja złotego względem waluty unijnej. W okresie 11–17 marca 2024 r. w zakładach zbożowych objętych monitoringiem ZSRIR MRiRW cena

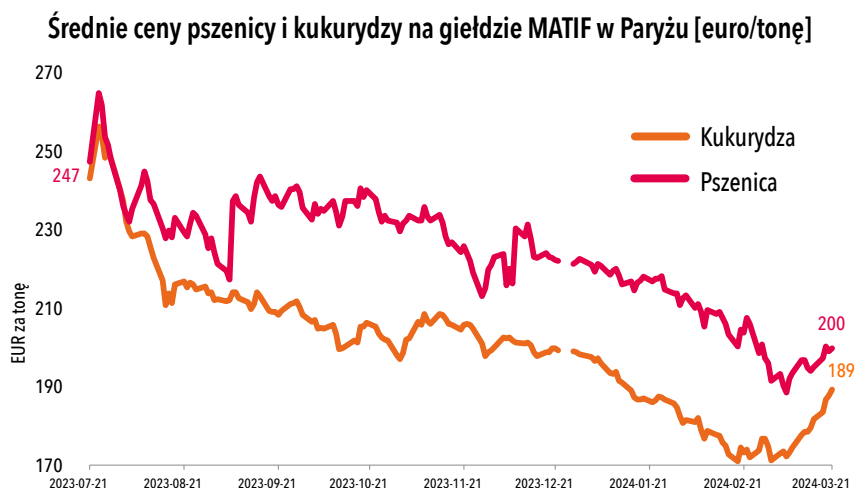
pszenicy konsumpcyjnej ukształtowała się na poziomie 820 zł/t, o 4% niższym niż przed miesiącem. Za żyto konsumpcyjne płacono 582 zł/t, o 3% mniej niż miesiąc wcześniej, za jęczmień paszowy – 714 zł/t, o 3% mniej. W porównaniu z cenami sprzed roku ziarno pszenicy było tańsze o 33%, jęczmienia o 31%, a żyta – o 38%.

W okresie 11–17 marca 2024 r. za kukurydzę średnio w kraju uzyskiwano 706 zł/t, o 4,5% mniej niż miesiąc wcześniej i o 41% mniej niż przed rokiem.

Światowy rynek do końca sezonu 2023/2024 pozostanie pod wpływem dużej podaży ziarna zbóż, zwłaszcza ze strony Rosji i Ukrainy, po konkurencyjnych cenach. Niepewność sytuacji na rynku zbożowym powoduje, że kierunki zmian cen na głównych giełdach



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie FAO Food Price Index.



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych e-WGT i Kaack Terminhandel GmbH.

5. Wskaźnik cen zbóż FAO obliczany na podstawie średnich miesięcznych zmian cen sorga, pszenicy, kukurydzy, jęczmienia oraz ryżu ważonych wielkością eksportu, lata 2014–2016 = 100. Odczyt 12.03.2024 r.

światowych (w tym na giełdzie MATIF) będą miały istotny wpływ na sytuację cenową w kraju.

RYNEK WIEPRZOWINY

Według Departamentu Rolnictwa Stanów Zjednoczonych (USDA) w 2024 r. produkcja wieprzowiny na świecie prawdopodobnie wyniesie około 114,2 mln ton i będzie o 1% mniejsza niż w 2023 r. Spadek produkcji prognozowany jest w Chinach (o 2,3%, do 55,2 mln ton) i UE (o 3,7%, do 20,7 mln ton), a wzrost – w Stanach Zjednoczonych (o 2,5%, do 12,7 mln ton) i Brazylii (o 1,6%, do 4,7 mln ton)⁶.

W Unii Europejskiej implementowane rygorystyczne przepisy środowiskowe oraz wymagania w zakresie dobrostanu trzody chlewnej, w połączeniu ze spadkiem popytu na wieprzowinę ze strony krajów spoza UE (głównie Chin) oraz mniejszym spożyciem na rynku wewnętrznym, powodują ograniczanie produkcji żywca wieprzowego oraz pogłowia świń. W grudniu 2023 r. pogłowia trzody chlewnej w UE wyniosło 133,6 mln sztuk i było o 0,6% mniejsze niż w grudniu 2022 r. Spadek w pogłowiu odnotowali najwięksi unijni producenci wieprzowiny, m.in. Niemcy (o 0,7%, do 21,2 mln szt.), Francja (o 3,2%, do 11,8 mln szt.), Dania (o 1,5%, do 11,4 mln szt.) i Niemcy (o 2,2%, do 10,5 mln szt.). Wzrost pogłowia miał miejsce głównie w Hiszpanii (o 1,1%, do 34,5 mln szt.) i Polsce (o 1,5%, do 9,8 mln szt.)⁷. W tej sytuacji w całej UE uboje świń w 2023 r. były o 6,7% mniejsze niż w 2022 r. i wyniosły 20,6 mln ton⁸. Ze średniookresowej prognozy Komisji Europejskiej wynika, że w UE produkcja wieprzowiny do 2035 r. będzie się zmniejszać o około 0,8% rocznie⁹. Europejski Urząd Statystyczny (EUROSTAT) zaprognozował, że w UE w 2024 r. może zostać wyhodowanych do uboju 224 mln szt. świń, o 2,3% mniej niż w 2023 r. Największy spadek świń do uboju przewidywany jest w Niemczech (o 7%) i Niderlandach (o 3%), a wzrost – w Polsce (o 1,6%)¹⁰.

W Polsce utrzymujący się od 2021 r. spadek pogłowia świń miał odzwierciedlenie w mniejszej produkcji żywca wieprzowego. W 2023 r. (dane GUS) uboje przemysłowe świń wyniosły 2,3 mln ton w wadze żywej (1,8 mln ton wbc.¹¹) i były o 1,7% mniejsze niż w 2022 r. W drugiej połowie 2023 r. czynnikiem pozytywnie wpływającym na opłacalność chowu świń była obniżka cen pasz, co prawdopodobnie skutkowało wzrostem krajowego pogłowia. W grudniu 2023 r. pogłowia świń w Polsce wyniosło ponad 9,8 mln szt. i było o 1,5% większe niż w grudniu 2022 r. Największy wzrost liczebności nastąpił w przypadku świń na chów o wadze 50 kg i więcej – o 11,9%, w tym loch prośnych – o 12,8%. Stado prosiąt zwiększyło się o 6,1%, warchlaków – o 1,7%, natomiast pogłowia trzody chlewnej na ubój (tuczniaki) uległo zmniejszeniu o 2,1%¹².

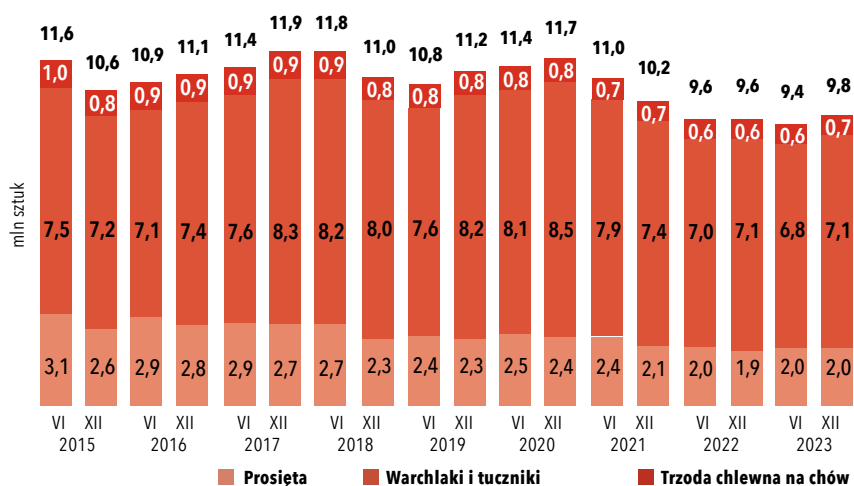
Eksport produktów wieprzowych z Unii Europejskiej do krajów trzecich w 2023 r. zmniejszył się o 20% w stosunku do roku 2022 i wyniósł blisko 4,4 mln ton (w ekwiwalencie tusz). Ograniczenie unijnego eksportu wieprzowiny było wypadkową kilku czynników. Oprócz mniejszej podaży żywca i wzrostu produkcji w Chinach – największego dotychczasowego odbiorcy unijnej wieprzowiny – ograniczająco na eksport wpływał

utrzymujący się przez cały 2023 r. wysoki poziom cen wieprzowiny w UE na tle cen światowych. Pomimo 25% spadku dostaw, Chiny zakupiły w krajach UE blisko 1,2 mln ton produktów wieprzowych. Znaczącym odbiorcą asortymentu wieprzowego z UE była Wielka Brytania, dokąd wyeksportowano 910 tys. ton, o 2% więcej niż rok wcześniej. Produkty wieprzowe z UE wywożono również do Japonii (367 tys. ton), Filipin (301 tys. ton) i Korei Południowej (269 tys. ton). Były to jednak wolumeny znacząco mniejsze niż przed rokiem – odpowiednio o 22%, 32% i 17%¹³.

Import asortymentu wieprzowego do UE był o 10% mniejszy niż przed rokiem i wyniósł 169 tys. ton (w ekwiwalencie tusz). Do UE sprowadzano głównie mięso oraz podroby wieprzowe m.in. z Wielkiej Brytanii (111 tys. ton), Szwajcarii (24 tys. ton) i Chile (14 tys. ton).

W Polsce, również na skutek mniejszej podaży wieprzowiny na rynku, w 2023 r. zmniejszył się wolumen eksportu produktów wieprzowych. W 2023 r. za granicę sprzedano 592 tys. ton żywca, mięsa, przetworów i tłuszczów wieprzowych (w ekwiwalencie tusz), o 10% mniej niż przed rokiem. Jednocześnie, z uwagi na wyższy poziom cen transakcyjnych, przychody uzyskane ze sprzedaży zagranicznej produktów

Pogłowia świń w Polsce



Liczby umieszczone nad poszczególnymi słupkami dotyczą pogłowia świń ogółem.
Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych GUS.

6. Livestock and Poultry: World Markets and Trade, USDA FAS, January 12, 2024

7. Eurostat, data odczytu 13.03.2024 r.

8. Eurostat, data odczytu 13.03.2024 r.

9. EU Agricultural Outlook 2023–2035, 29 January 2024.

10. Eurostat, data odczytu 14.03.2024 r.

11. Wbc. – waga bita ciepła.

12. Pogłowia świń według stanu w grudniu 2023 r., Informacje sygnałowe, GUS, 31.01.2024 r.

13. Eksport i import – dane KE: data odczytu 27.02.2024 r.

wieprzowych wzrosły o 7%, do 1,9 mld euro (8,9 mld zł)¹⁴.

W strukturze asortymentowej eksportu produktów wieprzowych z Polski największy udział miało mięso, które stanowiło ponad połowę sprzedanego wolumenu (54%). W 2023 r. za granicę sprzedano 305 tys. ton mięsa wieprzowego (w wadze produktu), o 13% mniej niż w 2022 r. Odbiorcą ponad 70% wolumenu mięsa wieprzowego była Unia Europejska, głównie Niemcy (34 tys. ton, 11%), Czechy (29 tys. ton, 10%) oraz Słowacja (24 tys. ton, 8%) i Rumunia (23 tys. ton, 7%), a wśród krajów nienależących do UE: Wielka Brytania (23 tys. ton, 7%), Hongkong (12 tys. ton, 4%) oraz USA i Wietnam (po około 8 tys. ton, po 3%).

W pierwszym miesiącu 2024 r. z Polski wyeksportowano 49 tys. ton produktów wieprzowych (w ekwiwalencie tusz), o 5% mniej niż w styczniu 2023 r. Uzyskane z tego tytułu dochody wyniosły 164 mln euro (712 zł) i były o 5% większe niż przed rokiem.

Polska od wielu lat jest importem netto produktów wieprzowych, przede wszystkim mięsa i żywca wieprzowego. W 2023 r. do kraju przywieziono łącznie 932 tys. ton żywca, mięsa, tłuszczów i przetworów wieprzowych (w ekwiwalencie tusz), o 10% mniej niż w 2022 r. Jednocześnie wydatki poniesione na zakup asortymentu wieprzowego wzrosły o 26%, do 2,8 mld euro (12,7 mld zł). Mięsa wieprzowego zaimportowano do Polski 656 tys. ton (w wadze produktu), o 12% mniej niż w 2022 r., głównie z: Danii (159 tys. ton), Belgii (143 tys. ton), Niemiec (130 tys. ton), Hiszpanii (87 tys. ton) i Niderlandów (75 tys. ton).

Import żywca wieprzowego do Polski w 2023 r. był o 8% większy niż przed rokiem i wyniósł ponad 7,4 mln szt., w tym 6,7 mln szt. stanowiły prosięta i warchlaki, pochodzące głównie z Danii (6,5 mln szt. – 97%), a mniejsze ilości – z Łotwy (94 tys. szt.), Niemiec (24 tys. szt.), Węgier (20 tys. szt.) i Niderlandów (18 tys. szt.).

Ceny skupu trzody chlewnej zarówno w UE, jak i w Polsce od połowy 2023 r. do stycznia 2024 r.

wykazywały spadek. W lutym 2024 r. spadkowa tendencja cen uległa odwróceniu i krajowi dostawcy za świnię rzeźne uzyskiwali przeciętnie 7,25 zł/kg, o 3% więcej niż w poprzednim miesiącu, ale o 13% mniej niż przed rokiem.

RYNEK WOŁOWINY

Departament Rolnictwa Stanów Zjednoczonych (USDA) prognozuje, że globalna produkcja wołowiny w 2024 r. nie ulegnie istotnej zmianie i podobnie jak w 2023 r. może ukształtować się na poziomie około 59,5 mln ton. Duży spadek produkcji przewidywany jest u wiodących producentów, takich jak: USA (o 3,2%, do 11,9 mln ton), UE (o 1,5%, do 6,4 mln ton) i Argentyna (o 5,9%, do 3 mln ton), a wzrost – m.in. w Brazylii (o 2,6%, do 10,8 mln ton), Chinach (o 2,7%, do 7,7 mln ton) i Australii (o 8%, do 2,4 mln ton)¹⁵.

W Unii Europejskiej spadek produkcji żywca wołowego jest determinowany utrzymując się od roku 2017 tendencją do ograniczania pogłowia bydła. W grudniu 2023 r. pogłowia bydła w UE wyniosło 73,8 mln szt. i było o 1,3% mniejsze niż w grudniu 2022 r. oraz o 6,6% mniejsze niż w grudniu 2017 r. Spadek liczebności bydła notowany był u wszystkich największych producentów wołowiny, tj.: we Francji (o 1,1%, do 16,8 mln szt.), w Niemczech (o 1,5%, do 10,8 mln szt.), Irlandii (o 0,4%, do 6,5 mln szt.), Polsce (o 0,2%, do 6,4 mln szt.), Hiszpanii (o 2,5%, do 6,3 mln szt.) i we Włoszech (o 0,8%, do 6 mln szt.)¹⁶. Trwający od kilku lat spadek unijnego pogłowia skutkował mniejszą produkcją wołowiny. W UE w 2023 r. uboje bydła zmniejszyły się o 4% w stosunku do 2022 r. i wyniosły 6,4 mln ton¹⁷. Komisja Europejska w średniookresowej prognozie do 2035 r. przewiduje, że trend spadkowy w produkcji wołowiny zostanie utrzymany, a produkcja wołowiny w UE będzie spadać o około 0,7% rocznie¹⁸. Europejski Urząd Statystyczny (EUROSTAT) prognozuje, że w 2024 r. do uboju może zostać przeznaczonych 23,9 mln szt. bydła (o 0,3% mniej niż w 2023 r.), a Francja pozostanie największym producentem wołowiny w 2024 r., z 5,3 mln sztuk bydła do uboju¹⁹.

W Polsce w grudniu 2023 r. (dane GUS) pogłowia bydła wyniosło 6 436 tys. szt. i było tylko nieznacznie (o 0,2%) mniejsze niż w grudniu 2022 r. Spadek liczebności stada odnotowano w przypadku cieląt poniżej 1 roku – o 0,5%, do 1 920 tys. szt. i młodego bydła w wieku 1–2 lat – o 1,9%, do 1 666 tys. sztuk. Zwiększyło się natomiast pogłowia bydła w wieku 2 lat i więcej – o 1%, do 2 850 tys. sztuk²⁰.

W 2023 r. w Polsce nastąpił spadek ubojów bydła, wynikający ze zmniejszenia pogłowia. W 2023 r. uboje przemysłowe bydła (bez cieląt) wyniosły nieco ponad 1 mln ton w wadze żywej (532 tys. ton wbc.²¹) i były o 4% mniejsze niż w 2022 r.

W 2023 r. na poziom eksportu asortymentu wołowego z UE do krajów trzecich, oprócz ograniczonej podaży żywca wołowego na rynku Wspólnoty, wpływ miała niska konkurencyjność cenowa unijnej wołowiny na światowym rynku. W 2023 r. kraje Unii Europejskiej wyeksportowały (łącznie z tłuszczami) 978 tys. ton produktów wołowych (w ekwiwalencie tusz), o 1% więcej niż w roku 2022. Najwięcej asortymentu wołowego sprzedano do Wielkiej Brytanii – 372 tys. ton, było to jednak o 1% mniej niż w 2022 r. Znaczący wzrost eksportu produktów wołowych odnotowano do Turcji (90 tys. ton wobec 14 tys. ton w 2022 r.). Do Bośni i Hercegowiny sprzedano 46 tys. ton, o 14% więcej. Na blisko 30% spadek dostaw do Izraela (46 tys. ton) wpływ miała tocząca się w tym kraju od jesieni 2023 r. wojna, na skutek której zerwane zostały dotychczasowe łańcuchy dostaw. Import produktów wołowych do UE w 2023 r. był o 9% mniejszy niż przed rokiem i wyniósł 357 tys. ton, do czego przyczynił się przede wszystkim 13% spadek dostaw z Wielkiej Brytanii (111 tys. ton), 18% spadek importu z Argentyny (63 tys. ton) i 8% spadek dostaw z Urugwaju (42 tys. ton). Wzrósł natomiast import asortymentu wołowego z USA (o 6%, do 18 tys. ton) i Namibii (o 52%, do 8 tys. ton)²².

14. Wyniki polskiego handlu zagranicznego asortymentem wieprzowym dotyczą świni gatunków domowych i produktów z tych zwierząt, tj. wybranych towarów z pozycji CN: 0103, 0203, 0209, 0210, 1601 oraz 1602 i zostały obliczone przez analityków Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów. Wyniki te obejmują wymianę z państwami UE i krajami trzecimi. Wolumen przedstawiono w ekwiwalencie tusz.

15. Livestock and Poultry: World Markets and Trade, USDA FAS, January 12, 2024.

16. Eurostat, data odczytu: 13.03.2024 r.

17. Eurostat, data odczytu: 14.03.2024 r.

18. EU Agricultural Outlook 2023-2025, 29 January 2024.

19. Eurostat, data odczytu: 14.03.2024 r.

20. Pogłowia bydła według stanu w grudniu 2023 r., Informacje sygnałowe, GUS, 31.01.2024 r.

21. Wbc. – waga bita ciepła.

22. Eksport i import – dane KE, data odczytu 27.02.2024 r.

W Polsce, z uwagi na mniejszą popularność wołowiny w stosunku do mięsa drobiowego i wieprzowego, przy rocznej krajowej produkcji żywca wołowego na poziomie 500–570 tys. ton (w wadze bitej ciepłej), około 80–90% wolumenu produkcji znajduje nabywców za granicą. Polska jest drugim, po Irlandii, unijnym eksporterem produktów wołowych do krajów trzecich, a ponad 80% eksportowanego wolumenu (w 2023 r.) sprzedawane jest do krajów UE. W 2023 r. wzrostowi eksportu z Polski, oprócz malej konsumpcji wewnętrznej, sprzyjała mniejsza podaż żywca wołowego w krajach będących znaczącymi producentami i konsumentami tego gatunku mięsa, m.in. we Francji, w Hiszpanii i we Włoszech. W 2023 r. z Polski wywieziono 512 tys. ton produktów wołowych i cielęcych (w ekwiwalencie tusz), o 7% więcej niż przed rokiem. Przychody z eksportu tego asortymentu wzrosły o 4%, do blisko 2,5 mld euro (11,3 mld zł)²³. W wywożonym asortymencie wołowym dominowało mięso (89% udziału). Za granicę sprzedano 399 tys. ton mięsa wołowego (w wadze produktu), o 10% więcej niż przed rokiem. Odbiorcami były głównie kraje UE (82% udziału w wolumenie), m.in.: Włochy (20%, 79 tys. ton), Niemcy (16%, 64 tys. ton), Niderlandy (9%, 36 tys. ton), Hiszpania (8%, 33 tys. ton) i Francja (7%, 28 tys. ton). W 2023 r. znacząco (o 67%, do 73 tys. ton) wzrósł eksport polskiej wołowiny na rynki pozaunijne, m.in. do Turcji (8% udział, 33 tys. ton), Wielkiej Brytanii (5%, 19 tys. ton), Izraela (3%, 11 tys. ton), Bośni i Hercegowiny (3 tys. ton, 1%) oraz Japonii (1%, 3 tys. ton).

W styczniu 2024 r. kontynuowany był wzrost eksportu produktów wołowych z Polski. W miesiącu tym przedsiębiorcy za granicę sprzedali 41 tys. ton produktów wołowych (w ekwiwalencie tusz) za 198 mln euro (1,8 mld zł), o 3% więcej niż w styczniu 2023 r. i w grudniu 2023 r.

Import produktów wołowych i cielęcych do Polski był niewielki i obejmował przede wszystkim żywiec (49% udziału) i mięso (47%). W całym 2023 r. do kraju przywieziono 66 tys. ton produktów wołowych i cielęcych (w ekwiwalencie tusz), o 7% mniej niż w 2022 r.

Ceny wołowiny w UE, po okresie wzrostu w latach 2022–2023 ustabilizowały się na wysokim poziomie, co było związane ze zwiększonymi kosztami produkcji i mniejszą podażą na rynku wewnętrznym.

Podobny kierunek zmian cen miał miejsce w Polsce. W drugiej połowie 2023 r. i na początku 2024 r. krajowe ceny skupu kształtowały się od 9,75 zł/kg do 10,34 zł/kg w przypadku bydła ogółem i od 10,00 zł/kg do 10,67 zł/kg w przypadku młodego bydła, lecz ich poziomy były niższe niż w analogicznych miesiącach 2022 r. W lutym 2024 r. bydło ogółem (bez cieląt) skupowano przeciętnie po 10,03 zł/kg, o 0,6% taniej niż w styczniu br., a młode bydło – po 10,22 zł/kg, o 2% taniej. Bydło ogółem i młode bydło były o 8% tańsze niż przed rokiem.

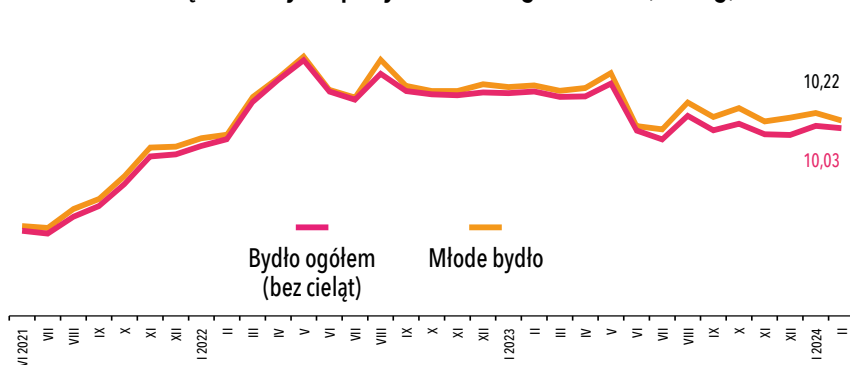
RYNEK DROBIU

Globalny rynek mięsa drobiowego w 2023 r. charakteryzował się dalszym rozwojem światowej produkcji, co było konsekwencją rosnącego zapotrzebowania na ten konkurencyjny cenowo gatunek mięsa. Według USDA w całym 2023 r. produkcja mięsa kurzego na świecie zwiększyła się o 0,5%, do 102,4 mln ton, przy równoczesnym wzroście konsumpcji o 0,7%, do 99,9 mln ton. Wśród czołowych światowych producentów w największym stopniu wzrosła produkcja drobiarska w Brazylii (o 3%). W USA odnotowano tylko niewielki wzrost produkcji (o 0,5%), a w Chinach nie uległa ona zmianie. USDA przewiduje w 2024 r. dalszy, umiarkowany (o blisko 1%) wzrost światowej produkcji mięsa kurzego, do nienotowanego wcześniej poziomu 103,3 mln ton²⁴, co będzie stymulowane nadal zwiększającym się popytem. Czynnikiem ryzyka dla rynku globalnego w horyzoncie całego 2024 r. będzie wciąż duże prawdopodobieństwo występowania ognisk grypy ptaków, szczególnie w tych częściach globu, w których skoncentrowana jest produkcja. Na rynku Unii Europejskiej, po dwóch latach spadków, w 2023 r. odnotowano wzrost produkcji drobiarskiej. Czynnikiem, które sprzyjały rozwojowi produkcji na rynku unijnym w całym 2023 r. był systematyczny spadek kosztów produkcji (głównie pasz), duży wzrost popytu na mięso drobiowe, które pozostawało dla konsumentów jednym z najtańszych źródeł białka zwierzęcego oraz mniejsza intensywność występowania wirusa grypy ptaków w porównaniu z latami poprzednimi. Według danych Komisji Europejskiej na rynku unijnym produkcja drobiu w całym 2023 r. zwiększyła się r/r o 3,6%, do blisko 13,7 mln ton przy jednoczesnym 1% wzroście konsumpcji, do 12,5 mln ton. W 2024 r. KE przewiduje dalszy, ale mniej dynamiczny (o 1,2%, do 13,6 mln ton) rozwój produkcji drobiarskiej w UE, spowodowany spodziewanym zmniejszeniem konkurencyjności cenowej drobiu w stosunku do pozostałych źródeł białka zwierzęcego, co może spowodować wolniejszy wzrost popytu na drób w porównaniu z rokiem 2023²⁵. Jednocześnie dostawy z Brazylii, podobnie jak w 2022 r., wyniosły 87 tys. ton.

W Polsce, podobnie jak w całej UE, odnotowano wzrost produkcji mięsa drobiowego. Według GUS w 2023 r. krajowa produkcja mięsa

W Polsce, podobnie jak w całej UE, odnotowano wzrost produkcji mięsa drobiowego. Według GUS w 2023 r. krajowa produkcja mięsa

Miesięczne ceny skupu żywca wołowego w Polsce (w zł/kg)



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych GUS.

23. Wyniki polskiego handlu zagranicznego asortymentem wołowym i cielęcym dotyczą bydła gatunków domowych i produktów z tych zwierząt, tj. wybranych towarów z pozycji CN: 0102, 0201, 0202 oraz 1602 oraz 0210 i zostały obliczone przez analityków Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów. Wyniki te obejmują wymianę z państwami UE i krajami trzecimi. Wolumen przedstawiono w ekwiwalencie tusz.
24. Livestock and Poultry: World Markets and Trade, USDA FAS, January 12, 2024.
25. EC (2023), EU agricultural outlook for markets, 2023-2035. European Commission, DG Agriculture and Rural Development, Brussels.

drobiowego (w przedsiębiorstwach przemysłu mięsnego zatrudniających 50 i więcej pracowników) osiągnęła blisko 3,3 mln ton i była o około 6% większa niż w roku 2022. W styczniu 2024 r. produkcja mięsa drobiowego wyniosła 259 tys. ton, o około 2% więcej niż w grudniu 2023 r.²⁶ Intensyfikacja krajowej produkcji drobiarskiej była spowodowana przede wszystkim obniżką cen pasz, które mają największy wpływ na rentowność produkcji. Równocześnie czynnikami, które zachęcały producentów do zwiększania produkcji były: popyt eksportowy, wysoka konsumpcja wewnętrzna oraz konkurencyjność cenowa drobiu względem mięsa wieprzowego.

Import produktów drobiowych na rynek unijny kształtował się na znacznie wyższym poziomie niż przed rokiem, co determinowane było przede wszystkim dużym wzrostem dostaw z Ukrainy. W 2023 r. kraje Unii Europejskiej zaimportowały łącznie 894 tys. ton mięsa drobiowego, o 4,7% więcej niż w roku 2022. Drób na teren UE sprowadzany był przede wszystkim z: Brazylii (290 tys. ton; -4% r/r), Ukrainy (232 tys. ton; +42% r/r), Wielkiej Brytanii (170 tys. ton; -19% r/r) i Tajlandii (149 tys. ton; +13% r/r).

W 2023 r. ogniska grypy ptaków zlokalizowane na terenie Unii Europejskiej skutkowały zamknięciem dla unijnego eksportu części pozaunijnych rynków zbytu, co spowodowało ograniczenie możliwości prowadzenia handlu, szczególnie z częścią krajów afrykańskich i azjatyckich. W rezultacie kraje UE wyeksportowały w 2023 r. na rynki krajów trzecich blisko 2 mln ton mięsa drobiowego (w ekwiwalencie tuszek), o blisko 3% mniej r/r. Głównymi kierunkami wywozu tego asortymentu były: Wielka Brytania (731 tys. ton; 0,0% r/r), Ghana (149 tys. ton, -5% r/r), Demokratyczna Republika Konga (101 tys. ton; -19% r/r) i Ukraina (85 tys. ton; -20% r/r)²⁷.

Według danych Ministerstwa Finansów w 2023 r. wyeksportowano z Polski około 2,1 mln ton produktów drobiowych (w ekwiwalencie tuszek), o około 2,5% więcej niż w roku 2022. Wzrost eksportu w 2023 r. był mniej dynamiczny niż w roku 2022, gdy zwiększył się o około 9%. Czynnikami, które spowodowały osłabienie dynamiki wzrostu eksportu produk-

tów drobiowych były tendencje do aprecjacji złotego wobec euro oraz bezcłowy dostęp do rynku UE dla ukraińskich produktów drobiowych, który spowodował większą ich podaż na rynku unijnym, co stanowiło konkurencję cenową dla produktów oferowanych przez krajowych eksporterów.

Blisko 70% eksportowanego asortymentu drobiowego, tj. ponad 1,4 mln ton (+4% r/r), znalazło nabywców w krajach UE. Równocześnie, z uwagi na restrykcje importowe wprowadzane przez niektóre kraje trzecie, w związku z okresowym występowaniem wirusa grypy ptaków w niektórych regionach Polski, eksport produktów drobiowych na rynki pozaunijne był o 1% mniejszy niż w roku 2022 i wyniósł ponad 0,6 mln ton.

W styczniu 2024 r. odnotowano dalszy dynamiczny (o 10%, do 178 tys. ton) wzrost eksportu produktów drobiowych w porównaniu z grudniem 2023 r. Czynnikami, który stymulowały rozwój polskiego eksportu drobiu na początku 2024 r. był utrzymujący się popyt na mięso drobiowe, zarówno w Unii Europejskiej, jak i na rynkach pozaunijnych, oraz konkurencyjność cenowa krajowej oferty asortymentowej na rynku UE. W 2023 r. w strukturze asortymentowej krajowego eksportu produktów drobiowych dominowało mięso, którego sprzedaż zagraniczna wyniosła ponad 1,6 mln ton. Głównymi kierunkami eksportu mięsa drobiowego w 2023 r. były kraje UE (1,1 mln ton) – przede wszystkim Niemcy (287 tys. ton), Niderlandy (176 tys. ton) i Francja (162 tys. ton). Poza Unię Europejską

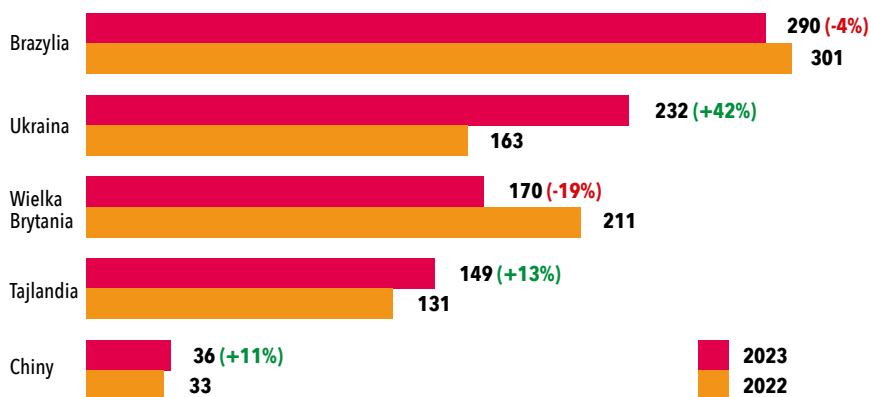
wyeksportowano około 0,5 mln ton mięsa drobiowego - najwięcej do Wielkiej Brytanii (165 tys. ton), Demokratycznej Republiki Konga (59 tys. ton), Ghany (47 tys. ton) i Ukrainy (41 tys. ton).

Z uwagi na dużą podaż drobiu z produkcji krajowej mniejszy był import produktów drobiowych do Polski, który podobnie jak w latach wcześniejszych stanowił uzupełnienie krajowej oferty asortymentowej. W 2023 r. do kraju (w ekwiwalencie tuszek) sprowadzono 209 tys. ton produktów drobiowych o około 5% mniej niż w roku 2022 (z tego 13,5 tys. ton z Ukrainy, spadek o 40% r/r.).

Na rynku krajowym do końca stycznia 2024 r. miała miejsce zapoczątkowana w 2023 r. długookresowa spadkowa tendencja cen skupu kurcząt brojlerów. Na spadek cen kurcząt brojlerów wpływ miała duża podaż drobiu z produkcji krajowej, a także wzmożony import drobiu brazylijskiego i ukraińskiego przez kraje UE, co osłabiało konkurencyjność krajowego asortymentu na rynku unijnym. Notowanej spadkowej tendencji cen nie równoważył utrzymujący się duży popyt na ten gatunek mięsa, spowodowany jego konkurencyjnością cenową w stosunku do pozostałych źródeł białka zwierzęcego.

W okresie od początku lutego do połowy marca 2024 r. odnotowano niewielkie sezonowe odregowanie spadków cen. Według tygodniowych notowań ZSRIR MRIRW w dniach 11-17 marca 2024 r. za kurczęta brojlery dostawcom płacono średnio w kraju 4,82 zł/kg, o 0,6% więcej niż ty-

Główne kierunki importu drobiu przez Unię Europejską w latach 2022–2023 (tys. ton)

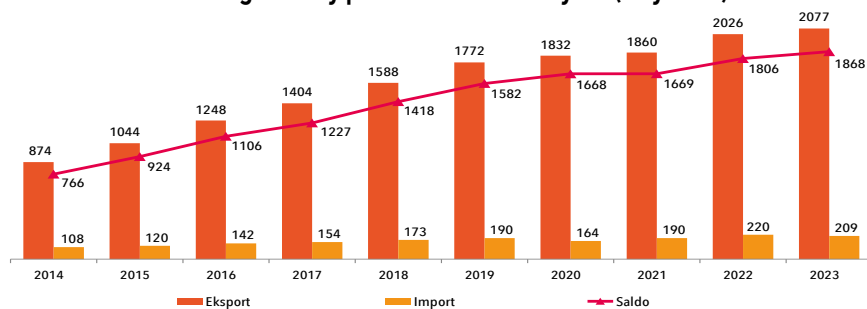


Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych KE.

26. Biuletyn Statystyczny nr 1/2024, GUS.

27. European Commission: EU Market Situation for Poultry. Expert Group for Agricultural Markets – 21 March 2024.

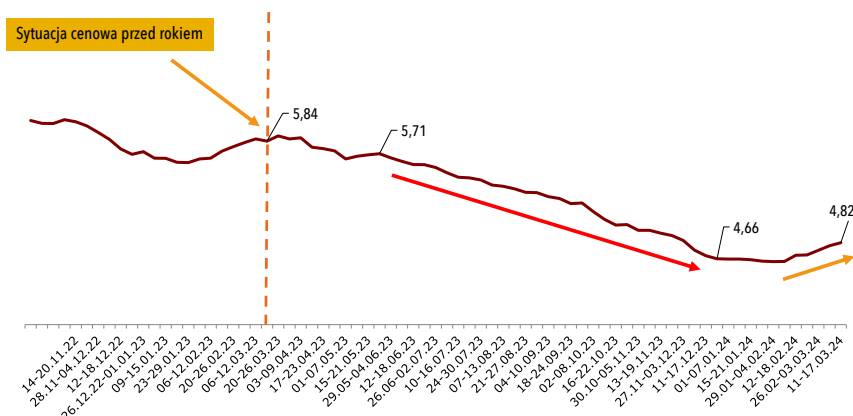
Handel zagraniczny produktami drobiowymi¹ (w tys. ton)



¹ Handel zagraniczny żywcem, mięsem, podrobami i przetworami drobiowymi w ekwiwalencie tuszek.

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, za rok 2023 dane wstępne.

Średnie ceny zakupu kurcząt brojlerów w Polsce w zł/kg (według ZSRIR MRiRW)



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych ZSRIR MRiRW.

dzień wcześniej oraz o blisko 3% więcej niż przed miesiącem. Pomimo wzrostu średnia krajowa cena skupu kurcząt brojlerów była nadal dużo niższa (o 17%) niż przed rokiem.

RYNEK MLEKA I PRODUKTÓW MLECZNYCH

Na rynku globalnym w 2023 r., pomimo niewielkiego obniżenia produkcji surowca w niektórych regionach świata, utrzymał się umiarkowany, wzrostowy trend w produkcji mleka, co spowodowane było przede wszystkim jej dalszym rozwojem na kontynencie azjatyckim (szczególnie w Indiach i Chinach) oraz w Ameryce Północnej (głównie w USA) i Południowej (w Brazylii). Według prognozy Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) w całym 2023 r. prawdopodobnie światowa produkcja mleka ukształtuje się na poziomie 949,9 mln ton, o 1,3% wyższym niż w roku 2022²⁸.

Rozwój produkcji przewidywany jest również w Unii Europejskiej, która należy do najważniejszych światowych producentów i eksporterów mleka oraz produktów mlecznych. Według prognozy Komisji Europejskiej w 2023 r. unijna produkcja surowca prawdopodobnie wyniesie 154,2 mln ton, o 0,3% więcej niż w roku 2022. Polska jest trzecim (po Niemczech i Francji) producentem mleka w Unii Europejskiej. Prognozowana w 2023 r. redukcja pogłowia krów w UE (o 1% w relacji r/r, do 19,7 mln szt.) zostanie prawdopodobnie zrekomensowana dalszym niewielkim wzrostem wydajności mlecznej (o 1%, do 7710 kg/szt.)²⁹.

Polska, po Niemczech i Francji, zajmuje trzecie miejsce (stan na grudzień 2023 r.) wśród krajów UE pod względem wielkości pogłowia krów mlecznych.

W Polsce w 2023 r. nieznacznie wzrosło pogłowienie krów mlecznych przy jednoczesnym dalszym wzroście wydajności. W grudniu

2023 r., według danych GUS, krajowe pogłowie krów mlecznych wyniosło 2 069 tys. szt. i było o około 31 tys. szt. (o 1,6%) większe niż rok wcześniej³⁰. Wzrost pogłowia krów mlecznych przy równoczesnym wzroście wydajności mlecznej ma przełożenie na zwiększenie podaży mleka do skupu na rynku krajowym.

Od wejścia Polski do UE w 2004 r. skup mleka wzrósł w kraju o około 60%. Wzrostowi temu towarzyszy stabilny trend wzrostowy w wydajności mlecznej krów która w 2023 r. osiągnęła poziom 7 tys. litrów.

W Polsce od początku 2023 r. podaż mleka surowego do skupu utrzymywała się na poziomie wyższym niż przed rokiem. Łącznie w całym 2023 r. skup mleka surowego w kraju ukształtował się na poziomie blisko 12,6 mld litrów i był o 2% większy niż rok wcześniej. Wzrost dostaw mleka kontynuowany był również od początku 2024 r. Według danych GUS w okresie styczeń-luty 2024 r. do podmiotów skupujących krajowi producenci dostarczyli około 2,14 mld litrów surowca, o 5% więcej niż w tym samym okresie przed rokiem.

W 2023 r. wzrost dostaw mleka do przemysłu mleczarskiego wpływał stymulująco na zwiększenie krajowej produkcji masła, OMP i serów. W 2023 r. produkcja masła w Polsce ukształtowała się na poziomie 266 tys. ton, o 6% wyższym niż rok wcześniej. W 2023 r. produkcja OMP wyniosła około 177,5 tys. ton i była o 3% wyższa niż przed rokiem.

Produkcja serów podpuszczkowych dojrzewających zwiększyła się o 3% i osiągnęła 389 tys. ton³¹. Równocześnie umiarkowany wzrost produkcji (o 2%, do 520 tys. ton) odnotowano w segmencie serów niedojrzewających i twarogowych.

Produkcja serów i twarogów jest bardzo ważnym działem przetwórstwa mleka mającym znaczny udział w zagospodarowaniu surowca mlecznego. Polska jest zaliczana do największych europejskich producentów tego asortymentu i jednocześnie jest piątym producentem serów w UE (po Niemczech, Francji, Włoszech i Niderlandach).

Na rynku krajowym w okresie pierwszych ośmiu miesięcy 2023 r. utrzymywała się spadkowa tendencja cen skupu mleka, która była

28. FAO - Food Outlook Biannual report on global food markets November 2023 - Milk and milk products.

29. https://agriculture.ec.europa.eu/data-and-analysis/markets/outlook/short-term_en, data odczytu: październik 2023 r.

30. Pogłowienie bydła wg stanu w grudniu 2023 r., Informacje sygnałowe GUS, 31.01.2024 r.

31. Dane GUS - produkcja artykułów mleczarskich w przedsiębiorstwach, w których liczba pracujących wynosi 50 osób i więcej.

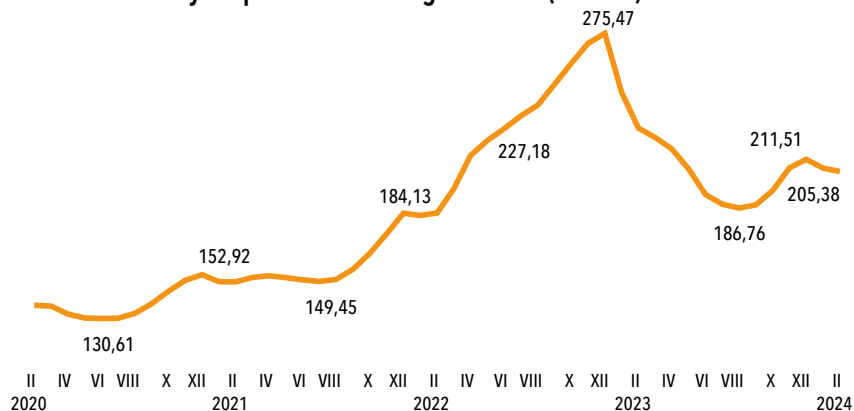
odzwierciedleniem dekonjunkury na rynku globalnym. W Polsce czynnikiem dodatkowo wspierającym spadek cen surowca był wzrost dostaw mleka do przemysłu. W kolejnych miesiącach 2023 r., tj. w okresie wrzesień-grudzień 2023 r., odnotowano powrót do wzrostowej tendencji cen skupu mleka, co było spowodowane m.in. ożywieniem popytu na część produktów mlecznych.

Zatrzymanie wzrostowej tendencji cen skupu mleka nastąpiło w styczniu 2024 r. i było kontynuowane w lutym 2024 r. Według danych GUS w lutym 2024 r. krajowi dostawcy za surowiec przeciętnie uzyskiwali 2,05 zł/l, o 1% mniej niż w poprzednim miesiącu i o 10% mniej niż w lutym 2023 r.

Rok 2023 w kraju charakteryzował się zmiennością cen masła w blokach. W okresie pierwszych siedmiu miesięcy 2023 r. w Polsce miał miejsce, zapoczątkowany jeszcze w listopadzie 2022 r., spadek cen masła w blokach. W sierpniu 2023 r. odnotowano wzrost cen masła, a wzrostowa tendencja cen była kontynuowana w kolejnych miesiącach 2023 r. i została zahamowana w styczniu 2024 r. W pierwszym miesiącu 2024 r. (wg GUS) za masło w blokach producenci uzyskiwali średnio 25,29 zł/kg, o 3% mniej niż w grudniu 2023 r. i o 9% mniej niż rok wcześniej. W zakładach objętych monitoringiem ZSRIR MRiRW w styczniu i lutym 2024 r. przeważały tygodniowe spadki cen masła w blokach, a w pierwszej połowie marca 2024 r. odnotowano ponowne ich wzrosty. W dniach 11-17 marca 2024 r., według danych ZSRIR MRiRW, przeciętna cena masła w blokach wyniosła 23,85 zł/kg i była o około 3% wyższa niż miesiąc wcześniej oraz o 7% wyższa r/r. Podobnie jak na rynku masła w blokach, w drugiej połowie 2023 r. odnotowano wzrost cen zbytu odtłuszczonego mleka w proszku. W okresie od lipca do grudnia 2023 r. (wg GUS) średnia krajowa cena OMP wzrosła z 11,06 zł/kg do 11,61 zł/kg, tj. o 5%.

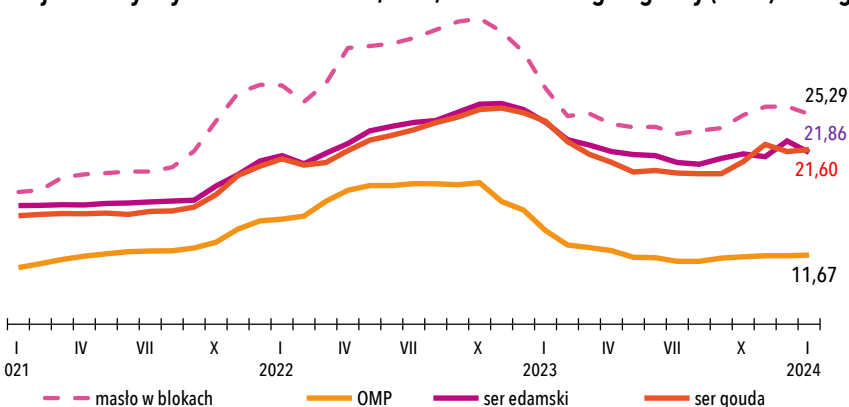
W styczniu 2024 r. cena OMP dalej nieznacznie wzrosła i wyniosła 11,67 zł/kg, tj. o 0,5% więcej niż miesiąc wcześniej, ale o 17% mniej r/r. Według danych ZSRIR MRiRW w styczniu i lutym 2024 r. w zakładach objętych monitoringiem ZSRIR MRiRW tygodniowe zniżki cen OMP były głębsze niż tygodniowe wzrosty cen. Na początku marca br. ceny OMP ponownie wzrosły.

Ceny skupu mleka surowego w Polsce (bez VAT) w zł/hl



Źródło: Opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR.

Krajowe ceny zbytu masła w blokach, OMP, sera edamskiego i gouda (z VAT) w zł/kg



Źródło: Opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych GUS.

W dniach 11-17 marca 2024 r. średnia cena OMP wyniosła 11,25 zł/kg (o 0,3% więcej niż przed miesiącem). Notowany poziom cen był jednak nadal dużo niższy (o 10%) niż w analogicznym okresie 2023 r.

W okresie ostatnich czterech miesięcy 2023 r. na rynku serów podpuszczkowych dojrzewających odnotowano przewagę wzrostowych tendencji cen. W styczniu 2024 r. tendencja wzrostowa podtrzymana została dla średnich cen sera gouda i jednocześnie zatrzymana dla sera edamskiego. Według danych GUS w styczniu 2024 r. średnia cena sera gouda w Polsce osiągnęła 21,86 zł/kg, o 1% więcej niż przed miesiącem, a sera edamskiego – 21,60 zł/kg, o 5% mniej niż w grudniu 2023 r. W styczniu, lutym i w pierwszej połowie marca 2024 r. w zakładach objętych monitoringiem ZSRIR MRiRW przeważały tygodniowe wzrosty cen sera edamskiego, natomiast dla sera gouda spadki cen były głębsze niż tygodniowe wzrosty. W dniach 11-17 marca 2024 r. za ser edam-

ski uzyskiwano 20,32 zł/kg, a za ser gouda – 21,60 zł/kg. W porównaniu z notowaniami sprzed roku ser edamski i ser gouda były tańsze odpowiednio o 17% i 12%.

Kierunki zmian cen na krajowym rynku artykułów mleczarskich były odzwierciedleniem tendencji globalnych. Według danych ONZ ds. Wyżywienia i Rolnictwa marzec 2024 r. był kolejnym miesiącem, w którym odnotowano wzrost wartości indeksu cen produktów mlecznych FAO. W marcu 2024 r. wskaźnik ten ukształtował się na poziomie 124,2 pkt, o 3,5 pkt wyższym niż w lutym 2024 r. Pomimo tendencji wzrostowej wskaźnik ten był o 11,1 pkt niższy niż przed rokiem.

Material opracował zespół Biura Analiz i Strategii KOWR³²:
Marzena Trajer, Ewa Bochińska,
Martyn Mieczkowski, Bartłomiej Strączak,
Maria Włodarczyk.

32. Analiza została opracowana na podstawie aktualnej wiedzy. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa nie ponosi odpowiedzialności za decyzje ekonomiczne podjęte na jej podstawie.

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa
ul. Karolkowa 30, 01-207 Warszawa



Telefoniczny Punkt Informacyjny 22 376-76-76
Czynny od poniedziałku do piątku w godz. 8.00-16.00

Centrala:

Biuro Dyrektora Generalnego	22 376-78-55
Biuro Administracyjne	22 376-74-10
Biuro Analiz i Strategii	22 376-72-29
Biuro Audytu Wewnętrznego	22 376-79-05
Biuro Finansowo-Księgowe	22 376-74-32
Biuro Kontroli Wewnętrznej	22 376-72-51
Biuro Prawne i Zamówień Publicznych	22 376-73-61
Biuro Teleinformatyki	22 376-70-24
Biuro Zarządzania Kapitałem Ludzkim	22 376-77-44
Departament Gospodarowania Zasobem	22 376-76-23
Departament Innowacji	22 376-71-30
Departament Interwencji Rynkowych	22 376-71-09
Departament Kształtowania Ustroju Rolnego	22 376-79-67
Departament Nadzoru nad Spółkami	22 376-77-66
Departament Rozwoju Rynku	22 376-70-50
Departament Wsparcia Eksportu	22 376-72-26
Departament Wspierania Konsumpcji	22 376-79-79

Oddziały Terenowe KOWR

OT Białystok

ul. Kombatantów 4
15-102 Białystok
85 664-31-50

OT Koszalin

ul. Partyzantów 15a
75-411 Koszalin
94 347-31-00

OT Opole

ul. 1 Maja 6
45-068 Opole
77 400-09-39

OT Warszawa

pl. Bankowy 2
00-095 Warszawa
22 635-10-00

OT Bydgoszcz

ul. Hetmańska 38
85-039 Bydgoszcz
52 525-08-01

OT Kraków

ul. Zbożowa 4
30-002 Kraków
12 314-99-00

OT Poznań

ul. Fredry 12
61-701 Poznań
61 856-06-01

OT Wrocław

ul. Mińska 60
54-610 Wrocław
71 356-39-19

OT Częstochowa

ul. Jana III Sobieskiego 7
42-200 Częstochowa
34 378-20-36

OT Lublin

ul. Chodźki 10A
20-093 Lublin
81 532-21-12

OT Pruszcz Gdański

ul. Powstańców Warszawy 28
83-000 Pruszcz Gdański
58 300-48-41

OT Gorzów Wlkp.

ul. Myśluborska 32
66-400 Gorzów Wlkp.
95 714-61-00

OT Łódź

ul. Północna 27/29
91-420 Łódź
42 636-53-26

OT Rzeszów

ul. Asnyka 7
35-001 Rzeszów
17 853-78-00

OT Kielce

ul. Piaskowa 18
25-323 Kielce
41 343-31-90

OT Olsztyn

ul. Głowackiego 6
10-448 Olsztyn
89 524-88-01

OT Szczecin

ul. Bronowicka 41
71-012 Szczecin
91 814-42-00

