

**UCHWAŁA Nr 29/2021**  
**Komisji Zarządzającej**  
**Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych**  
**z dnia 30 lipca 2021 r.**  
**w sprawie przyjęcia Strategii promocji dla branży rynku zbóż i przetworów**  
**zbożowych na rok 2022**

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2021 r. poz. 43, z późn. zm.), uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych **postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych** Strategię promocji dla branży rynku zbóż i przetworów zbożowych na rok 2022.

§ 2

Strategia promocji dla branży rynku zbóż i przetworów zbożowych na rok 2022 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

<b>PRZEWODNICZĄCY KOMISJI</b> 		<b>SEKRETARZ KOMISJI</b>
--	--	--------------------------



# Strategia promocji dla branży rynku zbóż i przetworów zbożowych na rok 2022

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

### 1.1 Produkcja – stan aktualny i tendencje

Uprawa zbóż jest podstawową działalnością rolniczą w Polsce, zboża należą do podstawowej grupy roślin uprawnych w naszym kraju. Średnią powierzchnię ich uprawy szacuje się na ponad 8 mln ha, co stanowi ponad 60% w strukturze zasiewów roślin uprawnych. W globalnej wartości produkcji rolniczej zboża stanowią 18-22% i mają w związku z tym znaczący wpływ na sytuację w wielu innych działach rolnictwa oraz są przede wszystkim głównym składnikiem pasz.

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

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

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

W latach 2000-2019 zbiory podstawowych zbóż w Polsce wynosiły średnio około 27-29 mln ton przy średniej wydajności 3,4-3,5 t/ha i przy areale uprawy jak wspomniano wyżej około 8,0 mln ha. W latach 2016, 2017, 2018 i 2019 zbiory zbóż ogółem tj. łącznie z kukurydzą, prosem i gryką ocenia się na 30,1-31,0 mln ton. Zbiory te były średnio o 7,5% wyższe niż w 2015 roku i o ponad 5% wyższe od średnich zbiorów w latach 2011-2015. Dobre zbiory wynikały z wyższych niż w poprzednich latach plonów prawie wszystkich rodzajach zbóż. W latach tych był mniejszy areał uprawy kukurydzy oraz pszenżyta. Zbiory w tych latach GUS ocenił na zbiory wyższe o około 4,0 mln ton tj. o 32% więcej

od zbiorów w 2015 roku. Pszenicy w tych latach zbierano powyżej 11.0 mln ton , żyta 2,2 mln ton a jęczmienia o około 3,6 mln ton tj. o 22% więcej. Spośród zbóż podstawowych zmniejszyły się jedynie plony pszenżyta do 5,0 mln ton tj. o około 6%. Pomimo dużego potencjału produkcyjnego w naszym kraju krajowy rynek zbóż należy ocenić jako płytki ponieważ do obrotu handlowego trafia 40% zbiorów podczas gdy w krajach Europy Zachodniej jest to 75%. Według wstępnego szacunku GUS produkcji głównych upraw rolnych i ogrodnictwa zbiory zbóż podstawowych z mieszankami zbożowymi wstępnie szacuje się w Polsce w sezonie 2020/2021 na 27,9 mln ton tj. o 11% więcej w porównaniu do ubiegłorocznych zbiorów. Zbiory zbóż ozimych wstępnie wyszacowano na 18,7 mln ton tj. 1,4 mln ton (8%) więcej od zbiorów roku ubiegłego. Natomiast zbiory zbóż jarych łącznie z jarymi mieszankami zbożowymi wstępnie wyszacowano na 9,2 mln ton tj. o 1,3 mln ton (o 16%) więcej od zbiorów z roku ubiegłego.

Krajowy popyt zbóż to przede wszystkim zużycie na celną paszową oraz zużycie na cele konsumpcyjne. W ostatnich latach obserwuje się wzrost zużycia zbóż na cele przemysłowe. Istotnym elementem popytu na zboża w Polsce do 2016 roku był eksport który w 2016 roku stanowił ponad 20% zbioru zbóż . Po akcesji Polski do UE w naszym kraju można wyróżnić dwa regiony w których odbywa się eksport i import. Polska południowo wschodnia to rejon importowy zbóż . Niewielka odległość od sąsiednich krajów ; Ukrainy, Słowacji Węgier oraz rozdrobnione gospodarstwa rolne to zasadnicze czynniki, które są powodem dość dużych zakupów zbóż za granicą w tym regionie. Region Polski południowo zachodniej to rejon eksportowy do czego predestynuje go skoncentrowana struktura gospodarstw rolnych oraz łatwy dostęp do infrastruktury eksportowej oraz bliskość do zachodnich granic państwa. W latach 2017 i 2018 nastąpił znaczny regres w eksporcie zbóż . Eksport w roku gospodarczym 2017/2018 wyniósł tylko 3,71 mln ton a w roku 2018/2019 - 3,56 mln ton wobec 6,16 mln ton w roku gospodarczym 2016/2017 tj. o 2,46 mln ton mniej (40%). Sezon eksportowy 2019/2020 to bardzo udany sezon eksportowy dla Polski. W całym sezonie 2019/2020 eksport drogą morską wyniósł rekordowe 3990 tys. ton wobec 1774 tys. ton wyeksportowanych w sezonie poprzednim. Z tej wielkości eksport pszenicy wyniósł ponad 3393 tys. ton (wobec 1386 tys. ton w sezonie 2018/2019 , żyta 148 tys ton , pszenżyta 146 tys. ton, jęczmienia 29 tys. ton a kukurydzy 269 tys ton wobec 180 tys. ton wyeksportowanych w poprzednim sezonie. Wynika to z korzystniejszych warunków pogodowych w czasie całego okresu wegetacji które były powodem wyższych plonów w 2019 roku niż w roku 2018 . W 2019 roku wystąpił około 15% przyrost produkcji zbóż w związku z przyrostem powierzchni przeznaczanej pod ich produkcję oraz nie co wyższymi plonami w stosunku do poprzedniego sezonu. Ze względu na podobną sytuację w wysokości plonów zbóż w krajach ościennych oraz w praktycznie w całej UE producenci zbóż mogli liczyć na stosunkowo ich wysokie ceny. Szczególnie dobrą sytuację w zakresie produkcji zbóż w roku 2019 odnotować należy w Niemczech gdzie przyrost produkcji pszenicy szacowany jest na 17,5% w stosunku do 2018 roku a przyrost produkcji kukurydzy w tym kraju szacowany 16,6% w stosunku do poprzedniego sezonu. Wysokie zbiory i znacznie lepsza jakość pszenicy niż w 2019 roku również we Francji i Wielkiej Brytanii. Kraje basenu Morza Czarnego ( Rosja , Ukraina , Kazachstan) miały również wyższą produkcję zbóż w tym zwłaszcza pszenicy w sezonie 2019/2020. Należy stwierdzić jednoznacznie zatem, że konkurencja na rynku eksportowym była bardzo duża. Nie bez znaczenia w tym przedmiocie jest dopuszczenie Rosji do eksportu zbóż na jeden z największych i najbogatszych rynków świata tj. na rynek Arabii Saudyjskiej. Fakt ten na pewno był problemem dla eksportu pszenicy z Polski do tego kraju. W sezonie 2018/2019 i sezonie 2019/2020 polski eksport pszenicy do Arabii Saudyjskiej stanowił ponad 60% całości eksportu pszenicy z naszego kraju a więc przy możliwości eksportu z Rosji i Ukrainy i ze względu na niższe ceny eksportowe, było Polsce bardzo trudno tę

konkurencję wygrywać. Według zaktualizowanych prognoz USDA światowe zbiory pszenicy w sezonie 2020/2021 wyniosą rekordowe 769,3 mln ton tj. o 4,5 mln ton więcej od wielkości produkcji tego zboża w minionym sezonie. USDA skorygował prognozę produkcji pszenicy w dół w UE, USA i Rosji. Nie mniej jednak wzrost zbiorów pszenicy sezon do sezonu spodziewany jest głównie w Australii, Rosji, Kanadzie i Argentynie. W UE, przewiduje się zbiory pszenicy na poziomie 116,6 mln ton tj. o 14,3 mln ton mniej od wielkości zbiorów poprzednim sezonie. A także najmniej od sezonu 2012/2013. Prognoza eksportu pszenicy z UE do krajów trzecich w sezonie 2020/2021 to poziom 23 mln ton czyli o 11 mln ton mniej od eksportu tego zboża w poprzednim sezonie. Zapasy pszenicy w UE na koniec sezonu 2020/2021 przewidywane są na 11,5 mln ton tj. niewiele mniej niż od zapasów na koniec sezonu 2019/2020. Według prognoz USDA globalne zbiory zbóż w sezonie 2020/2021 wyniosą 2215 mln ton a kukurydzy w tym sezonie wyniosą 1113,6 mln ton tj. o 9,7 mln ton mniej od wielkości produkcji tego zboża w minionym sezonie. Globalny bilans kukurydzy w sezonie 2020/2021 określa się jako mniej komfortowy. Główną niewiadomą jest natomiast jakość tegorocznych zbóż zważywszy na nieprzewidywaną aurę i anomalie pogodowe. Głównym problemem może być porażenie ziarna przez grzyby rodzaju Fusarium, szczególnie na południu i wschodzie kraju gdzie notuje się dość obfite opady.

Malejące spożycie pieczywa w Polsce na przestrzeni lat 2000- 2019 z poziomu około 80 kg/os./rok do poziomu niewiele ponad 40 kg/os./rok wpłynęło na funkcjonowanie piekarstwa w warunkach malejącego popytu na pieczywo ogółem jak również na pieczywo świeże. Rosnące tempo sprzedaży polskiego pieczywa za granicą ze względu jednak na mały jeszcze wolumen, nie daje podstaw do jak na ten moment dynamiczniejszego rozwoju branży. W szczególności trudnej sytuacji są zakłady rzemieślnicze, które w większości lokują swoje produkty na rynku lokalnym. Znacznie dynamiczniej w tym względzie rozwijają się piekarskie przedsiębiorstwa przemysłowe co ma swoje odzwierciedlenie w osiągniętych przez nie wynikach produkcyjnych i finansowych. W branży piekarskiej z przyczyn wymienionych wyżej następuje proces uprzemysławiania produkcji i stąd następuje stabilizacja produkcji pieczywa świeżego przy coraz mniejszym zużyciu tego pieczywa pochodzącego z małych zakładów rzemieślniczych.

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

## 1.2 Analiza sytuacji na rynku zbóż

Polska zaliczana jest do grona największych producentów zbóż w Unii Europejskiej. Zajmujemy trzecie miejsce (po Francji i Niemczech) wśród krajów członkowskich pod względem uzyskiwanych zbiorów. W roku ubiegłym w Polsce zebrano 33,5 mln ton zbóż (według danych GUS), o 16% więcej niż w 2019 r. Zbiory pszenicy w 2020 r. oszacowano na 12 mln ton wobec 11 mln ton w 2019 r. (wzrost o 9%). Większe były również zbiory pozostałych zbóż, w tym kukurydzy o 16% – około 4,3 mln. Pod względem geograficznym, wzrost zbiorów w 2020 roku zanotowano praktycznie w całym kraju, w tym największy w województwie łódzkim, wielkopolskim, lubuskim, kujawsko-pomorskim (od 16,8% do

36,2%). W 2021 roku zbiory zbóż przewiduje się na blisko 32 mln ton, czyli o 4,6% mniej niż w 2020 roku., ale 5,5% więcej niż średnio w latach 2016-2020. Zgodnie z prognozami IERiGŻ, w sezonie 2021/2022 na krajowym rynku zbóż podaź bieżąca nadal będzie wyraźnie przewyższała zużycie krajowe, ale rozmiary nadwyżek zmaleją o blisko 25%. Krajowe zasoby zmaleją o blisko 7,1% do 33,0 mln ton, a podaź całkowita może być o 6,2% mniejsza niż we wcześniejszym sezonie.

W końcu sezonu 2020/21, pomimo wyraźnego spadku, nadal utrzymywały się różnice w cenach zbóż pomiędzy rynkiem polskim a rynkami Europy Zachodniej, szczególnie niemieckim i francuskim. Ich wielkość jest jednak znacznie mniejsza niż przed rokiem. Na początku II kwartału 2021 pszenica i kukurydza na polskim rynku były od 2 do 10 Euro/t tańsze niż w Niemczech czy Francji. Natomiast ceny jęczmienia i kukurydzy były niższe w Polsce o 3 do 7 Euro/t. W porównaniu z krajami Europy Centralnej (Węgry, Słowacja), polskie zboża były droższe o od 20 do ponad 40 Euro/t.

Polska pszenica konsumpcyjna i kukurydza nadal są konkurencyjne na rynkach Europy Zachodniej (szczególnie na rynku niemieckim). Po żniwach 2021 roku przewidywany jest sezonowy spadek cen na światowych rynkach i w Polsce, ale jego skala będzie mniejsza niż przeciętnie w poprzednich latach, ponieważ decydujący wpływ na ceny, w warunkach niepewności co do dalszego rozwoju pandemii, będzie miał rosnący popyt.

### 1.3 Spożycie

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

Przedsiębiorstwa przemysłu piekarskiego funkcjonują w trudnych warunkach, gdyż od wielu lat maleje krajowy popyt na pieczywo, o czym świadczy spadek jego spożycia w gospodarstwach domowych (w ostatnich sześciu latach średnio o 4,2% rocznie). W 2015 r. statystyczny Polak zjadał rocznie niecałe 45 kg pieczywa, a z danych za I półrocze 2016 r. wynika, że było to tylko 42,5 kg. Badania budżetów rodzinnych wskazują, że spadek ten był duży, bo jeszcze w 2010 r. roczne spożycie pieczywa wynosiło ok. 56 kg. Obserwacje rynku pozwalają sądzić, że spadek ten był nieco mniejszy, ponieważ niewątpliwie wzrasta konsumpcja kanapek kupowanych jako drugiego śniadania w różnych barach i konsumowanych poza domem, czego nie obejmują badania budżetów rodzinnych. Rozwój produkcji takiego segmentu pieczywa w piekarniach wytwarzających pieczywo tradycyjne może pomóc im przetrwać trudny okres zmniejszającego się popytu krajowego. Aby utrzymać się na rynku, piekarnie być może powinny mieć bardziej gastronomiczny charakter. Systematycznie wzrasta natomiast spożycie pozostałych wyrobów piekarskich, które w ostatnich czterech latach (tj. po zmianie klasyfikacji w 2013 r.) zwiększyło się o ok. 15% i przekroczyło 10 kg rocznie.

Krajowe zużycie pieczywa i pozostałych wyrobów piekarskich <sup>a</sup> [tys. t]

Wyszczególnienie	2010 r.	2011 r.	2012 r.	2013 r.	2014 r.	2015 r.	2016 r. <sup>b</sup>	Zmiana średnioroczna w latach 2010- 2016 [%]
Pieczywo świeże	2481	2370	2311	2194	2093	1987	1900	-4,2
w tym z produkcji przemysłowej	1614	1530	1542	1607	1437	1425	1450	-1,5
Pozostałe wyroby piekarskie	300	291	287	337	351	360	450	6,1

#### 1.4 Handel zagraniczny

Eksport ziarna zbóż w latach 2013 – 2019 kształtował się w zakresie 5,1–6,6 mln ton i był znacząco większy niż w latach wcześniejszych. W tym czasie na eksport skierowano około 20% krajowej produkcji zbóż, podczas gdy w latach wcześniejszych (2008-2012) było to 6–8%. Dzięki dobrym zbiorom zbóż w 2019 r. również w sezonie (2019/2020) wywóz ziarna zbóż utrzymał się na wysokim poziomie. W okresie pierwszych czterech miesięcy sezonu 2019/2020 z Polski wywieziono około 1,0 mln ton ziarna zbóż, o 23 % więcej niż w tym samym okresie sezonu 2018/2019. Eksport pszenicy wyniósł 0,8 mln ton a więc więcej niż przed rokiem. Największym odbiorcą ziarna zbóż z Polski były Niemcy (42% ogółu eksportu ziarna). Kolejne miejsca zajmowały Arabia Saudyjska (22%) i Algieria (11%). Łącznie z przetworami zbożowymi wyrażonymi w ekwiwalencie ziarna w okresie lipiec–czerwiec 2020 r. z kraju wywieziono ponad 5,7 mln ton zbóż wobec 2,0 mln ton w tym samym okresie sezonu 2018/2019. Przychody z eksportu były o 18% większe od uzyskanych rok wcześniej i wyniosły 1 mld złotych. Jak wynika z powyższego w ostatnich latach eksport stał się poważnym kanałem zbytu nadwyżek zbóż.

W sezonie 2019/2020 zaobserwowano szczególnie **korzystną dynamikę sprzedaży polskiej pszenicy w Afryce**. Okresowe, katastrofalne susze i powodzie zmuszają kraje afrykańskie do stałego zwiększania importu żywności. Głównymi partnerami handlowymi Polski w Afryce są kraje arabskie w północnej części kontynentu i RPA na samym jego południu. Wedle wstępnych danych MRiRW za rok 2015 wartość sprzedanego surowca do Egiptu, największego importera pszenicy na świecie, osiągnęła poziom 166 mln euro, co w porównaniu z rokiem 2014 dało aż trzykrotny wzrost. Ten sam poziom wzrostu sprzedaży obserwuje się jeśli chodzi o eksport do takich krajów afrykańskich jak: Kenia, Sudan i Tanzania. Bardzo szeroki asortyment produktów spożywczych eksportowanych do Afryki i bardzo zróżnicowane zapotrzebowanie różnych rynków stwarza pomyślne perspektywy dla różnego typu polskich producentów. Dlatego na rynku afrykańskim pojawiła się perspektywa, dla wielkich przedsiębiorstw zajmujących się m.in. masowym eksportem zboża i jest to ogromna szansa również dla Polski.

W lipcu 2021 r. Departament Rolnictwa USA (USDA) przedstawił prognozę globalnych zbiorów zbóż na sezon 2021/2022. Światowe zbiory zbóż (bez ryżu) w sezonie 2021/2022 mogą ukształtować się na rekordowym poziomie 2 289 mln ton (o blisko 4% wyższym niż w sezonie 2020/2021). Globalna produkcja pszenicy prawdopodobnie wzrośnie o 2%, do 792 mln ton, dzięki dobrym zbiorom tego zboża głównie na Ukrainie, w Argentynie i UE-27. Zbiory kukurydzy wzrosną przede wszystkim u największych producentów i eksporterów, m.in.: w USA, Brazylii, na Ukrainie i w Federacji Rosyjskiej.

W sezonie 2021/2022, podobnie jak w poprzednim sezonie utrzyma się duża dynamika obrotów handlowych zbożami w skali globalnej. Zapotrzebowanie na import pszenicy oceniane jest na 189 mln ton. Spośród ważniejszych regionów importerskich popyt na pszenicę zmaleje tylko w Azji Południowej (o 11,2% do 13 mln ton) i Azji Wschodniej (o 0,9% do 22 mln ton), a w Afryce Północnej pozostanie na poziomie sezonu 2020/2021 (29 mln ton). Zapotrzebowanie na import zwiększy się w krajach Bliskiego Wschodu (o 8,7% do 30 mln ton), Afryce Południowej (o 6,8% do 27 mln ton) oraz Azji Południowo-Wschodniej (o 5,4% do 27 mln ton).

Na rynku krajowym w sezonie 202/2021 prognozowane jest, że eksport zbóż ogółem z kraju zarówno drogą morską jak i lądową będzie rekordowo wysoki i zbliży się do 9 mln ton. Z tej wielkości, eksport pszenicy wyniesie około 4 mln ton, a kukurydzy około 1,7 mln ton. Na tak wysokie wyniki handlowe wpływ miały rekordowe zbiory w kraju i duży popyt importowy w

Europie Zachodniej a także w krajach trzecich (Afryka, Bliski Wschód). Wzrost popytu na rynkach trzecich dotyczył głównie ziarna konsumpcyjnego, do czego przyczyniło się m.in. rosnące zapotrzebowanie na produkty zbożowe w okresie pandemii. Dodatkowym czynnikiem wpływającym na eksport jest słabnąca złotówka wobec euro i dolara. Jednocześnie prognozowane są nieco niższe zbiory zbóż ogółem w sezonie 2021/2022, co przy ograniczonych zapasach, może przełożyć się na dużo niższe możliwości eksportowe. Dodatkowo, dużo leprze prognozy zbiorów prognozowane są dla głównych eksporterów z UE jak i na Ukrainie, co przełoży się na wyższą konkurencyjność na rynkach docelowych i tym samym może zawęzić rynki zbytu dla polskiego eksportu.

Import zbóż i ich przetworów do Polski w ekwiwalencie ziarna w sezonie 2020/2021 szacowany jest na około 1,9 mln ton wobec 2,0 mln ton dla sezonu wcześniejszego. Jednocześnie prognozy na sezon 2021/2022 szacowane są na poziomie około 2,1 mln ton. Obroty nadal koncentrować się będą w ramach rynku wewnętrznego UE, a transakcje importowe mogą być realizowane po wyższych cenach od osiągniętych w sezonie 2020/21.

Polskie produkty zbożowe znajdują nabywców głównie na rynkach innych państw UE. W związku z powyższym należy umacniać pozycję tych przetworów na rynku unijnym, nie zaniebując poszukiwania nowych kierunków eksportu. Polskie produkty pierwotnego przetwórstwa zbóż mogą znaleźć nabywców w krajach wysokorozwiniętych, takich jak USA czy Norwegia. Szanse eksportu tych produktów do krajów rozwijających się rosną również ze względu na niedobory zbóż w wielu z nich, a głównie w **krajach Afryki Północnej (Maroko, Egipt, Algieria) oraz w Arabii Saudyjskiej**. W odniesieniu natomiast do produktów wysoko przetworzonych za rynki perspektywiczne uznać należy USA i Arabię Saudyjską, a znaczącym odbiorcą tych produktów może pozostać **Izrael**. Do rozważenia pozostaje wymiana handlowa wysoko przetworzonymi produktami zbożowymi z **Rosją**, ponieważ nie zostały one objęte embargiem.

Malejący popyt krajowy na pieczywo był częściowo rekompensowany rosnącym eksportem. W latach 2010-2016 wielkość sprzedaży na rynkach zagranicznych zwiększała się średnio o ponad 15% rocznie, a jej wartość o ponad 18%, co może oznaczać zmianę struktury eksportowanego pieczywa polegającą na zwiększeniu udziału pieczywa droższego. W 2016 r. na rynkach zagranicznych ulokowano ok. 17% przemysłowej produkcji pieczywa, tj. o ok. 10 pkt% więcej niż na początku bieżącej dekady. Wyraźnie mniejsza była dynamika wzrostu importu, którego wielkość zwiększała się średnio o 7% rocznie, a wartość o niecałe 9%. Taki rozwój wymiany handlowej pieczywem umożliwił czterokrotne zwiększenie salda obrotów handlowych, które w 2016 r. wyniosło 422 mln euro. Głównymi rynkami zbytu dla polskiego pieczywa były Niemcy, Czechy, Wielka Brytania i Belgia, import był zaś niewielkim uzupełnieniem, a raczej pewnym urozmaiceniem naszej oferty towarowej pieczywa. Stanowił on niecałe 5% krajowego zużycia i pochodził głównie z Niemiec.



## Handel zagraniczny pieczywem (bez cukierniczego)

Wyszczególnienie	2010 r.	2011 r.	2012 r.	2013 r.	2014 r.	2015 r.	2016 r.	Zmiana średnioroczna w latach 2010-2016 [%]
<b>Eksport:</b>								
[tys. t]	114,4	133,9	155,7	174,3	220,7	256,6	279,0	15,5
[mln euro]	199,1	237,2	275,6	305,9	415,5	532,3	586,1	18,7
<b>Import:</b>								
[tys. t]	58,0	68,1	75,7	91,9	88,0	93,3	88,3	7,1
[mln euro]	95,8	116,7	127,3	161,5	169,9	173,8	164,2	8,7
<b>Saldo wymiany [mln euro]</b>	103,3	120,5	148,3	144,4	245,6	358,5	421,9	25,7
<b>Udział eksportu w produkcji sprzedanej przemysłu [%]</b>	6,9	8,4	9,6	10,3	14,1	16,2	17,4 <sup>a</sup>	16,2
<b>Udział importu w całkowitym zużyciu krajowym [%]</b>	2,3	2,9	3,3	4,2	4,2	4,7	4,6 <sup>a</sup>	11,9

Objaśnienie: <sup>a</sup> Szacunek.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych Ministerstwa Finansów.

### 1.5 Dystrybucja

#### Sprzedaż zbóż:

- Sprzedaż bezpośrednia,
- Rolniczy handel detaliczny,
- Kontraktacja i sprzedaż w punktach skupu,
- Sprzedaż hurtowa.

#### Zakłady przetwórstwa zbożowego:

- sieci handlowe,
- sprzedaż w zakładach przetwórczych, w sieciach handlowych, sektor horeca, eksport oraz inne.

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

### Mocne strony:

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

### Słabe strony:

- Rozproszenie producentów, niechęć do prowadzenia inicjatyw społecznych, zarówno na szczeblu lokalnym jak krajowym.
- Brak wiedzy z zakresu prawidłowej ochrony zbóż, prowadzeniu badań, wprowadzaniu integrowanej ochrony roślin, oraz nowych technologii mających na

celu zwiększenie produkcji, obniżenie jej kosztów a w rezultacie poprawę opłacalności produkcji.

- Niski kapitał inwestycyjny. Niska efektywność plonów.
- Ciągłe nieopanowana obecnie pandemia Korona wirusa i możliwość jej nawrotu jesienią 2020 roku

#### **Szanse:**

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

#### **Zagrożenia:**

- Zadłużenie wielu producentów i przetwórców,
- Deficyt kapitału na modernizację gospodarstw,
- Dalsze podwyższanie wymagań związanych z zapewnieniem sprzedaży oraz zwiększające się koszty produkcji, związane m.in. projektami KE w zakresie wprowadzania zmian/ wycofaniem substancji czynnych.
- Dynamiczny wzrost udziału kapitału zagranicznego w przemysłowej produkcji pieczywa i wyrobów cukierniczych - kosztem firm polskich, przy wykorzystaniu nowoczesnych technologii.
- Rozwój piekarnictwa przy sieciach handlowych o pieczywa o niskiej jakości.
- Możliwy nawrót pandemii Korona wirusa

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

Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do wzmocnienia silnych stron branży	Wzmocnienie małych i średnich gospodarstw rolnych oraz zakładów przetwórczych, analiza ich obszaru działania, mających na celu rozwój i poprawę inicjatyw społecznych w obszarze lokalnym i regionalnym.
--	--

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

#### IV. Problemy

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

#### V. Cele strategii

### 5.1 Określenie celów głównych

1. Rozwój i poprawa inicjatyw społecznych na obszarze lokalnym i regionalnym (gminy powiaty, jak również ogólnopolskie działania informacyjno-promocyjne),
2. Budowanie świadomości oraz edukacja w zakresie produkcji zbóż o wysokich parametrach jakościowych,
3. Edukacja konsumentów pod kątem spożywania jakościowych produktów zbożowych,
4. Wzmocnienie działań promocyjnych dofinansowywanych z FPZZiPZ na terenie RP,
5. Koncentracja na dużych kampaniach i wydarzeniach z wykorzystaniem znanych postaci/ekspertów,
6. Promocja potencjału sektora zbożowego poprzez organizację i udział w targach oraz wydarzeniach branżowych,
7. Promocja wybranych grup produktów: pieczywo, wyroby cukiernicze, zboża oraz inne produkty powstałe w wyniku przetwórstwa zbóż z uwzględnieniem strategii od pola do stołu, w tym branża HoReCa.
8. Badania dotyczące stosowania środków ochrony roślin (największe w Europie) i edukacja producentów zbóż w zakresie właściwego ich stosowania, nacisk na jakość ,
9. Budowa pozytywnego wizerunku Polskich produktów zbożowych wśród przetwórców, handlowców i konsumentów.
10. Kontynuowanie i wzmacnianie działań promocyjno-informacyjnych na rynkach zagranicznych w tym finansowanie lub współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE oraz wzmocnienie pozycji polskich podmiotów gospodarczych i organizacji w UE i na świecie.
11. Analiza technologii produkcji zbóż w aspekcie polityki ochrony klimatu i zarządzania środowiskiem.

### 5.2 Określenie celów szczegółowych

- Konferencje, warsztaty, seminaria, targi, szkolenia producentów, handlowców i przetwórców zbóż,
- Ze względu na pandemię wprowadzenie wszelkiego rodzaju szkoleń w sposób zdalny przy wykorzystaniu nowoczesnych środków masowego przekazu,
- Budowanie świadomości zdrowej diety w oparciu o produkty zbożowe poprzez pokazanie ich właściwości, jakości oraz wpływu na nasze zdrowie,
- Budowanie świadomości na temat konieczności uwzględniania przetworów zbożowych w każdym spożywanym posiłku,
- Walka ze złym PR-em i obalenie mitów na temat „szkodliwości” pieczywa (gluten, przyczyna otyłości) i produktów zbożowych (GMO, zawartość mykotoksyn),
- Kultywowanie rzemieślniczych tradycji wypieku,
- Promocja produktów zbożowych ekologicznych certyfikowanych.
- Promocja produktów zbożowych uczestniczących w systemach jakości oraz ze znakiem Produkt Polski

- Tworzenie i wykorzystanie narzędzi informatycznych służących promocji nowych technologii produkcji zbóż i przetworów zbożowych w kontekście wyzwań rynkowych i środowiskowych.

## **VI. Kierunki działań**

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

## **VII. Grupy docelowe**

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

## **VIII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych**

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

## **IX. Monitoring i Ewaluacja/ System oceny projektów**

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

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

- wymierne ilości podjętych zadań promocyjnych;
- ilość zaangażowanych osób (podmiotów) w realizację zadań;
- liczba atrakcji (zajęć, imprez, itp.) organizowanych, głównie dla dzieci i młodzieży, mających na celu rozwój zainteresowań oraz promocję przetworów zbożowych;
- liczba powstałych doniesień naukowych, publikacji w czasopismach, folderów itp.,
- udostępniona liczba baz danych oraz dedykowanych narzędzi informatycznych.

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

## **X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi**

Współpraca z:

- uczelniami wyższymi i instytutami,

- resortem rolnictwa,

- przedstawicielami branży oraz grupami producenckimi w celu wypracowania wspólnego stanowiska działań w obszarze rolnictwa,

- organizacjami konsumenckimi,
- placówkami oświatowo - wychowawczymi oraz pozostałymi instytucjami związanymi z sektorem żywienia i żywności.

**XI. Wnioski** (podział % dofinansowania w 2022 r. na konkretne cele Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii)

Dział zboża/produkty zbożowe 50%

Dział piekarniczo - cukierniczy 50%

Środki mogą być przesuwane w zależności od charakteru składanych wniosków.

Projekty będą oceniane wg:

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

Kryteriami wyboru będą: zasadność poniesionych kosztów, efektywność finansowa, innowacyjność, pomysłowość, prognozowana skuteczność działań promocyjnych

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

Proponowana strategia ma na celu wypracowanie takich mechanizmów na rynku, które pozwolą branży z łatwością podejmować decyzje o sposobie i formie uprawy zbóż, która w efekcie przyniesie zdrowy i duży plon z najlepszymi parametrami jakościowymi. W rezultacie zwiększy szanse na opłacalność produkcji a tym samym poprawę jakości zdrowego stylu życia Polaków. Wzmocnienie rodzinnych, tradycyjnych gospodarstw i lokalnych firm przetwórstwa zbożowego. Poprawa i rozwój inicjatyw społecznych w regionach. Promocja polskiego produktu, w tym podczas targów i wystaw branżowych o zasięgu, lokalnym, krajowym i ponad regionalnym. Uświadomienie konsumentów o wartościach produktów zbożowych, o jakości i zdrowym stylu życia, wykluczenie mitów żywieniowych. Ponadto zwiększy się produkcja zbóż jak i również produkcja zwierzęca małych gospodarstw. Zostaną reaktywowane zakłady przetwórstwa zbożowego, w których uruchomiona zostanie produkcja o zakładanej w strategii jakości. Dodatkowo zwiększy się ilość szkoleń skierowanych do producentów. Ze względu na trwającą epidemię zwiększy się ilość szkoleń, konferencji dla producentów zbóż w sposób zdalny.

