

UCHWAŁA Nr 3/2021
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
z dnia 22 lipca 2021 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa wołowego
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.), uchwala się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Wołowego **postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Wołowego** Strategię promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2022.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2022 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI 		SEKRETARZ KOMISJI 
--	--	---

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2022

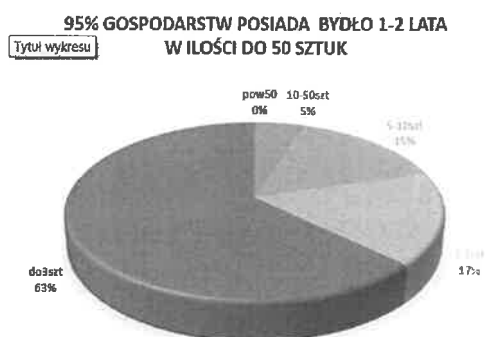
I. Aktualny stan branży w Polsce z uwzględnieniem działań podjętych do tej pory w celu poprawy sytuacji branży

1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

Według danych Eurostatu, Polska jest szóstym producentem wołowiny w UE-28, a nasza produkcja w roku 2020 wyniosła 559 tys. ton wg wagi poubojowej jest wyższa niż we wszystkich pozostałych 12 krajach, które wstąpiły do UE w roku 2004 i później.

Mimo trendu spadkowego w UE produkcja wołowiny w Polsce rosła zwiększając się w latach 2010-2016 o 25% i jest stabilna. W czasie pandemii Covid-19 produkcja nieznacznie spadła. Jednakże nie miało to wpływu na sektor.

Produkcja wołowiny w Polsce charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem. Hodowlą i chowem bydła zajmuje się ponad 350 tysięcy gospodarstw rolnych. Średnia ilość utrzymywanych zwierząt nie przekracza 20 sztuk.

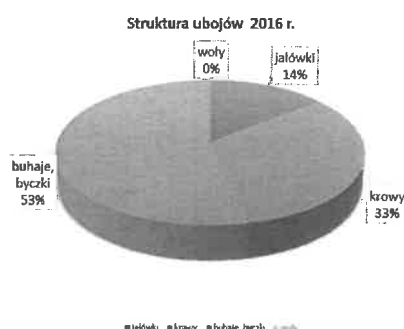


Rysunek 1 Wg ZSIR MRiRW

Postępuje pozytywna zmiana w jakości tusz wołowych choć zmiany te odbywają się powoli. Wynika to z faktu zwiększania się pogłowia bydła ras mięsnych oraz bydła mieszańcowego.

W Polsce dominują uboje młodego bydła rzeźnego do 24 miesięcy która stanowi ponad połowę wszystkich ubojów w kraju. Drugą grupę zwierząt przeznaczonych do uboju stanowią krowy.

- Dominuje opas w oparciu o pasze gospodarskie kiszonki z kukurydzy i kiszonki z traw
- Dominuje opas półintensywny
- Opasane są buhajki nie opasa się walców
- Stosunkowo duży udział krów w ubojach w ostatnich 2 latach



System QMP rozwijał się w 2016-2018 roku bardzo dynamicznie zwiększając liczbę uczestników systemu.

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2022

1.2 Analiza cen

W okresie działania funduszu nastąpił spektakularny wzrost cen żywca wołowego, a w szczególności młodego bydła. Rok 2020 chara



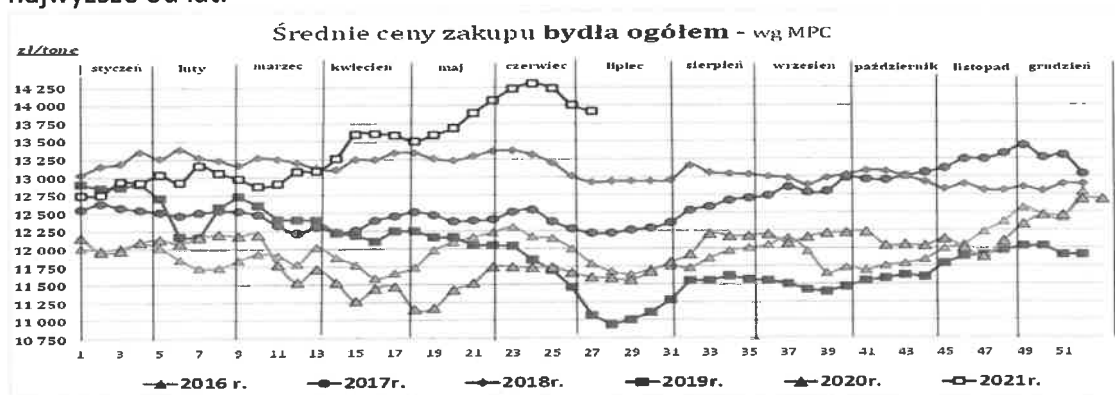
W okresie 2013-2016 zmniejszona została różnica cen pomiędzy PL a średnią UE. Uległ poprawie wskaźnik ceny PL do średniej ceny UE z 76,2% na 85,2 % dla bydła kat. A-R3. Ostatni ro

**Ceny niekastrowanego bydła w wieku 12-24 mies. Kat. A-R3 (EUR/100 hg wagi poubojowej
(dane IERiGŻ-PIB)**

Rok	UE28	Polska	Niemcy	Ceny w Polsce w % cen w:	
				UE28	Niemczech
2013	377	287	356	76,2	80,9
2014	371	279	344	75,2	81,1
2015	382	322	402	84,3	80,2
2016	388	331	402	85,2	82,3

Konkurujemy dobrą relacją jakości do ceny, co powoduje duże zainteresowanie polską wołowiną zwłaszcza w kontekście rynków koszer i halal.

W roku 2020 rynek cen żywca wołowego był niestabilny ze względu na covid -19, utrudnienia w handlu międzynarodowym, zamkniętym rynkiem HORECA. Jednakże pomimo tej sytuacji. W IV kwartale roku ceny wzrastały i w II kwartale roku były one najwyższe od lat.



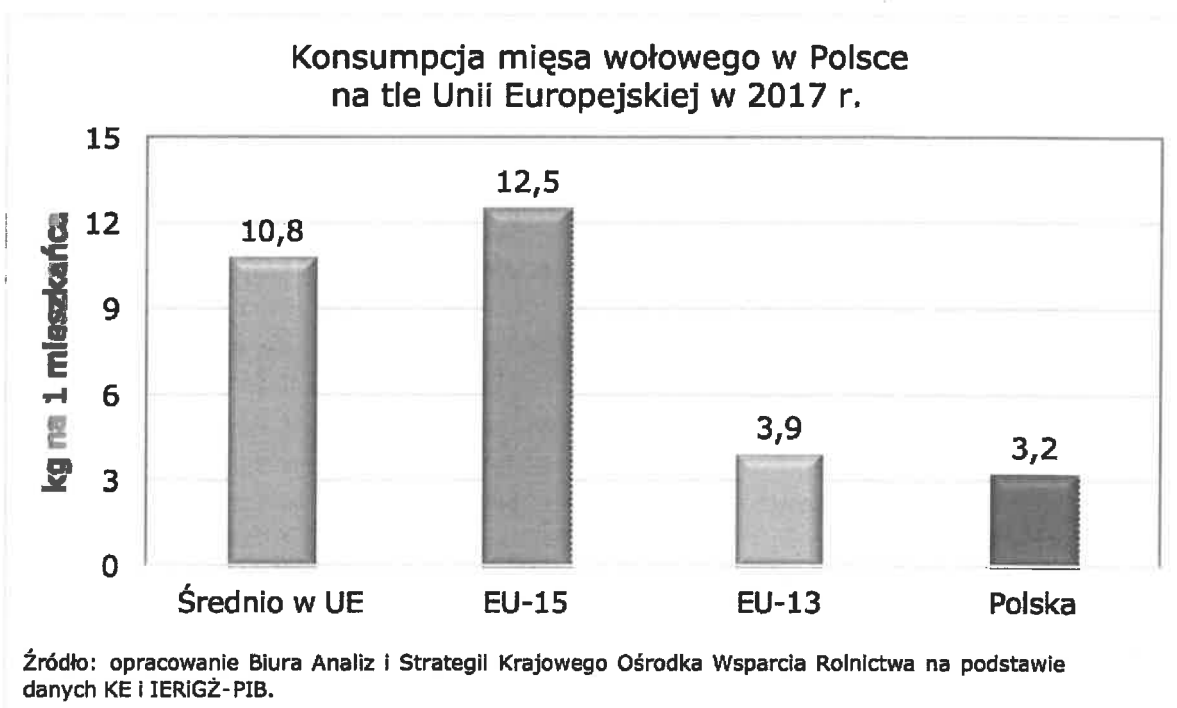
Ceny płacone w systemie QMP były o 6% do 14% wyższe od średnich cen płaconych na rynku polskim za tę samą klasę tuszy. Rozliczenia z rolnikami w systemie QMP są w 100% na WBC.

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2022

1.3 Spożycie

Polski rynek wołowiny był w silnym trendzie spadkowym od lat 90-tych. Powodem było odejście zakładów mięsnych od stosowania wołowiny w produkcji wędlin. Relacja jakości do ceny zniechęcała konsumentów do zwiększania konsumpcji mięsa drobiowego kosztem konsumpcji wołowiny. W latach 2003-2005 nastąpiły silne spadki spożycia spowodowane wzrostami cen po uzyskaniu dostępu do rynku UE.

W latach 2013 – 2016 nastąpiło wyhamowanie spadków i odwrócenie trendu spadkowego w spożyciu wołowiny w Polsce (z korektą w 2015 roku). Konsumpcja mięsa wołowego i podrobów wołowych w 2016 r. była wyższa niż w 2010 r. W roku 2020 średnie spożycie wołowiny wynosiło w Polsce ponad 4 kg na osobę i można obserwować tendencję wzrostową. Co oznacza, że sytuacja kryzysowa związana z nielegalnym ubojem bydła w Kalinowie została zażegnana. Należy wskazać, że działania związane z w/w kryzysem wizerunkowym prowadzone były ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego.



W okresie działania Funduszu Promocji Mięsa Wołowego udało się wyhamować trend spadkowy w spożyciu mięsa wołowego w Polsce i odwrócić w trend rosnący, co należy uznać za sukces branży jak również samej Komisji Zarządzającej.

Konsumpcja mięsa wołowego wysokiej jakości z importu z Argentyny, Brazylii, USA, Australii, Nowej Zelandii jest niszowa. Spożycie mięsa wołowego wysokiej jakości w cenach 100- 150 PLN/ kg i więcej jest bardzo mała, wręcz śladowa.

Coraz większe znaczenie jest przypisywane przez konsumentów ekologicznemu pochodzeniu zwierząt. Rosnąca świadomość ekologiczna powiązana bardzo często ze zmianą stylu życia i odżywiania się generuje zwiększone zainteresowanie wołowiną.

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2022

1.4 Handel zagraniczny

Polska jest drugim w UE eksporterem wołowiny (po Irlandii) i trzecim eksporterem z UE do krajów poza UE. W roku 2019 import obejmował przede wszystkim zwierzęta żywe.

Jednakże w roku 2020 import żywych zwierząt spadł o 60%

Przedmiotem wymiany towarowej z zagranicą są zwierzęta żywe jak również wołowina świeża schłodzona, mrożona i produkty przetworzone. Do największych odbiorców polskiej wołowiny należą: Francja, Niemcy, Izrael, Hiszpania, Holandia, Włochy, Grecja. Łącznie w 2020 r. zostało wyeksportowane ponad 373 tys ton mięsa chłodzonego i mrożonego, jak również ponad 63 tys żywych zwierząt.

W 2017 roku została zawarta umowa o wolnym handlu UE - Japonia zniesie cła na produkty rolno spożywcze eksportowane do Japonii. W przypadku wołowiny porozumienie umożliwi znaczne zwiększenie eksportu wołowiny do Japonii. W sytuacji gdy nasze ubojnie działają na 2% rentowności obniżenie ceł jest ważnym czynnikiem potencjalnego wzrostu wartości dodanej dla hodowców przetwórców i handlowców. W 2020 zmieniono wzór świadectwa weterynaryjnego do Algierii jak również podjęto działania przez Inspekcję Weterynaryjną w kwestii zmiany świadectw eksportowych do krajów trzecich.

Polska w maju 2017 roku uzyskała status znikomego ryzyka BSE, co otwiera drogę do otwarcia rynków Chin, Wietnamu, na eksport mięsa i Turcji na eksport żywca wołowego. W roku 2019 oraz 2020 Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Główny Lekarz Weterynarii rozpoczęli przegląd świadectw weterynaryjnych obowiązujących na eksport polskiej wołowiny i podjęli działania mające na celu nowe uzgodnienie korzystne dla polskiego sektora wołowego. Do rynków, które powinny budzić zainteresowanie należą: ZEA, Japonia, Algieria, Uzbekistan, Kazachstan. Zagrożeniem dla eksportu polskiej wołowiny jest podpisanie umowy pomiędzy UE a krajami Mercosur. Dla sektora wołowiny niebezpieczeństwo stwarza również dyskusja na temat ograniczenia transportu żywych zwierząt. Wartość tego eksportu stanowi ponad 200 mln pln i stanowi źródło dochodu nie tylko dla hodowców, producentów, eksporterów ale również polskich firm transportowych zajmujących się przewozem żywych zwierząt na duże odległości, które wyposażone są w specjalistyczny tabor samochodowy.

1.5 Dystrybucja

Na poziomie kraju najczęściej produktów dystrybuowanych jest następującymi kanałami:

- Handel tradycyjny
- Sieci wielkopowierzchniowe
- Własna sieć sklepów firmowych
- Restauracje, burgerownie
- sprzedaż z RHD

Na poziomie zagranicy

- Kontakty bezpośrednie zawarte podczas targów i misji zagranicznych
- Pośrednicy
- Sieci internetowe
- Webinaria

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2022

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

Analiza SWOT – opisać bieżącą sytuację branży dokonując analizy mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń dla jej funkcjonowania

Silne strony	Słabe Strony
<ul style="list-style-type: none"> - uczestnictwo we wspólnym rynku UE daje dostęp do rynku prawie 500 mln konsumentów, - spełnianie wysokich norm europejskich w zakresie bezpieczeństwa żywności, - status kraju o znikomym ryzyku BSE, - duży potencjał produkcyjny wynikający z tradycji i braku możliwości innego wykorzystania użytków zielonych, - nowoczesny przemysł przetwórczy z niewykorzystanym potencjałem, - kompetencje do efektywnej promocji wołowiny, - rozwija się system zapewniania jakości mięsa wołowego, - relatywnie niskie koszty produkcji, - dobra opinia o polskich produktach wśród kupców i konsumentów na rynkach światowych dzięki kampaniom informacyjnym finansowanym z funduszu promocji oraz środki unijne, - doświadczenie w prowadzeniu kampanii informacyjno-promocyjnych, - duża populacja krów, które są źródłem cieląt do opasu; - dobre relacje handlowe w krajach UE i krajach trzecich; - udział w unijnych organizacjach takich jak COPA COGECA i UECBV; - dobra marka polskiej żywności poza granicami; - duże możliwości oraz zaplecze szkoleniowe dla rolników; - przygotowana przez Radę Sektora Wołowiny oraz Porozumienie Rolnicze Strategia Sektora Wołowiny „Wołowina 2022” - duży udział rolników w programie poprawy dobrostanu zwierząt - rozpoczęcie prac nad pilotażowym programem „Paszportyzacji” polskiej żywności w tym wołowiny 	<ul style="list-style-type: none"> - niska efektywność produkcji, - duże rozdrobnienie (duży udział małych stad) przy słabym stopniu ich zorganizowania, - małe lub brak możliwości koncentracji ziemi, - niekorzystna struktura rasowa pogłowia krajowego (czystorasowe krowy mięsne to zaledwie 1% pogłowia krów; krowy tzw. pozostałe to zaledwie ok. 8% pogłowia krów), - niechęć producentów do współpracy i zrzeszania się w grupy, - brak mechanizmów wspomagających stabilizację rynku, - słaba integracja zarówno pionowa jak i pozioma - niktę wsparcie dla eksporterów ze strony placówek w krajach trzecich, niewielka liczba radców rolnych - brak programów profilaktyki weterynaryjnej chorób zakaźnych bydła, - niewystarczający rozwój systemów jakości wołowiny gwarantowanej jakości, - niskie spożycie wewnętrzne - niski budżet roczny na działania informacyjno-promocyjne w stosunku do innych krajów (UK 90mln PLN, FR – 180mln PLN, AU – 180mln PLN) - słabe powiązania na rzecz programów multiti - zróżnicowany poziom zapewniania trwałości wołowiny do dojrzewania w ubojniach - dostawy na rynek wołowiny niedojrzewanej - dominująca strategia „orientacja na odbiorcę” zamiast „orientacja na konsumenta” - duży udział pośredników w obrocie żywcem wołowym, problemy z zaufaniem rolników do klasyfikacji EUROP - potencjał genetyczny mieszańców na HF zbyt mocno zróżnicowany, - w ubojniach nie ma wdrożonych systemów pomiaru lub prognozowania jakości kulinarnej mięsa wołowego , - ograniczony transfer wiedzy „uczelnie -rolnicy”, „rolnicy – uczelnie”
Szanse	Zagrożenia

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2022

<ul style="list-style-type: none">- istnieje potencjał do wzrostu popytu wewnętrznego,- trwa „burgermania” i moda na steki wołowe- spełnienie w maju 2017 wymogów formalnych (status BSE) dla otwarcia eksportu m.in. na Chiny, Wietnam a także Turcję, Koreę, Tajwan, Białoruś- podpisana umowa handlowa UE-Japonia, UE-Kanada- możliwość uzyskania dofinansowania kampanii informacyjno-promocyjnych w wysokości 70% z PROW 2014-2020 na promocję w Polsce i UE w systemach jakości QMP i ekologicznym oraz 70% i 80% na kampanie finansowane w ramach Rozporządzenia WE 1144/2013.- rozwój rynku wysokojakościowych produktów wołowych o gwarantowanej jakości- eksport o wyższej wartości dodanej na rynki UE- rezerwy w niewykorzystanym potencjale produkcyjnym zarówno w produkcji żywca jak i w przetwórstwie,- bardzo niska obsada bydła na 100 ha UR,- możliwość zwiększenia udziału krzyżowania towarowego z obecnych 12,6 do nawet 25%,- duże doświadczenie rolników w zakresie chowu bydła mlecznego (łatwa zmiana profilu produkcji).- zrównoważona intensyfikacja produkcji,- zwiększenie stopnia specjalizacji w produkcji żywca wołowego w fazach odpajania cieląt, wzrostu i finiszu- lepsza współpraca w łańcuchu dostaw- wykorzystanie potencjału hodowlanego bydła czystorasowego ras mięsnych do krzyżowania towarowego- po zmianie statusu BSE wzrosły szanse na bezpośrednie kontakty handlowe bez pośredników na eksport do krajów trzecich- możliwość wykorzystania ras rodzimych do produkcji wysokojakościowej wołowiny;	<ul style="list-style-type: none">- negatywny wynik umowy handlowej z Mercosur, nadmierne otwarcie rynku na import- bariery pozataryfowe na rynku UE,- wolne tempo otwierania rynków krajów trzecich,- zakaz uboju halal i kosher- dalsze podwyższanie wymagań związanych z zapewnieniem dobrostanu zwierząt zwiększające koszty produkcji,- zaostrzenie wymagań związanych z ograniczeniem negatywnych skutków produkcji zwierzęcej na środowisko projekty KE w zakresie wprowadzania śladu ekologicznego produktu itp.,- zwiększająca się presja chorób zakaźnych, w szczególności zapalenie guzowate skóry- spadek opłacalności produkcji,- niestabilności rynku,- zmiany preferencji konsumentów w kierunku diety bezmięsnej- skandale i kryzysy w zakresie bezpieczeństwa i fałszowania polskich produktów- ograniczony dostęp do specjalistycznego, obiektywnego doradztwa branżowego,- próby zmiany polityki promocji U poprzez wyeliminowanie promocji mięsnych.
--	--

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2022

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- wzrastające zaangażowanie władz samorządowych w rozwój rolnictwa ekologicznego;- wsparcie MRiRW na prowadzenie badań nad jakością produktów ekologicznych;- cele strategii promocji żywności MRiRW zakładające, że dążeniem polityki promocji jest budowa marki polskich produktów żywnościowych, jako produktów wysokiej jakości, innowacyjnych, ekologicznych;- relatywnie niska prędkość chowu i hodowli bydła mięsnego, możliwość urynkwienia produkcji z niewielkich gospodarstw rolnych;- zmiana systemu płatności bezpośrednich w kierunku motywowania do poprawy genetyki;- zmiana płatności rolnośrodowiskowych w kierunku powiązania z wypasem bydła;- rozwój rozpoznawalnych, regionalnych marek w ramach systemów jakości. | |
|--|--|

III. Uzasadnienie dla zaplanowanych działań w kontekście dokonanej analizy SWOT

Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do wzmocnienia <u>silnych stron</u> branży	<p>Operacja przyczyni się do:</p> <ul style="list-style-type: none">- wzmocnienia popytu na polskie mięso wołowe wysokiej jakości w Polsce poprzez kampanie informacyjne- budowania relacji handlowych w UE i w krajach trzecich poprzez udział w targach i inne formy budowania relacji B2B- wzmocnienie głosu Polski na forum UE poprzez dofinansowanie udziału polskich organizacji w organizacja branżowych na poziomie UE
---	--

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2022

<p>Należy opisać w jaki sposób i w jakim zakresie operacja przyczyni się do wyeliminowania <u>słabych stron</u> branży</p>	<p>Operacja przyczyni się do:</p> <ul style="list-style-type: none">- zwiększenia spożycia wołowiny w Polsce poprzez kampanie informacyjno- promocyjne- podniesienie poziomu doradztwa rolniczego w zakresie bydła mięsnego poprzez szkolenia- wsparcia strategii rozwoju sektora wołowiny poprzez jej promocję- wzmocnienia transferu wiedzy poprzez szkolenia- wzmocnienia integracji pionowej i poziomej poprzez realizacje wspólnych projektów- rozwoju systemów jakości certyfikowanej QMP i ekologia poprzez kampanie informacyjno-promocyjne i szkolenia- poprawy struktury rasowej poprzez działania adresowane do hodowców
<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja pomoże wykorzystać zidentyfikowane w analizie <u>szanse</u> dla rozwoju i funkcjonowania branży</p>	<p>Operacja przyczyni się do:</p> <ul style="list-style-type: none">- wsparcia procesu otwarcia barier SPS na wybranych rynkach poprzez budowanie dobrych relacji handlowych- Wzmocnienia relacji handlowych w krajach UE i trzecich poprzez działania B2B- Zwiększenia stopnia specjalizacji w produkcji żywca wołowego- Poprawienia współpracy w łańcuchu dostaw poprzez wspólne projekty- wykorzystanie potencjału hodowlanego bydła czystorasowego ras mięsnych do krzyżowania towarowego poprzez działania adresowane do producentów;- wzrostu spożycia wołowiny wysokiej jakości, w tym ekologicznej.
<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do zmniejszenia zidentyfikowanych <u>zagrożeń</u> dla sprawnego funkcjonowania branży</p>	<p>Operacja przyczyni się do:</p> <ul style="list-style-type: none">- niwelowaniu barier pozataryfowych w UE – poprzez działania informacyjne adresowane do decydentów w PL i UE- poprawa dostępu do specjalistycznego, obiektywnego doradztwa branżowego poprzez szkolenia- obrona halal i kosher poprzez działania adresowane do decydentów i/lub konsumentów- przeciwdziałanie zmianom preferencji konsumentów w kierunku diety bezmięsnej poprzez kampanie informacyjno promocyjne informujące o ważnej roli wołowiny w zrównoważonej diecie

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2022

IV. Problemy

1. Relatywnie zbyt niska cena uzyskiwana na rynku UE
2. Niskie spożycie wołowiny na rynku krajowym
3. Zbyt mały udział rolników w produkcji żywności w systemach zapewniania jakości
4. Brak jednoznacznej identyfikacji mięsa ze zwierząt czystych ras,
5. Doradztwo specjalistyczne jest trudno dostępne
6. Mały budżet fundusz
7. Mała motywacja do wspólnych projektów
8. Trudności w pozyskaniu funduszy PROW 2014-2020 (zmiana zasad aplikowania po środki w trakcie procesu oceny wniosków)
9. Niski stopień zorganizowania producentów i przetwórców
10. Niski stopień wykorzystania wołowiny w przetwórstwie mięsa
11. Niska świadomość na temat walorów mięsa wołowego wysokiej jakości

V. Cele strategii

5.1 Określenie celów głównych

1. Wzrost spożycia wołowiny w Polsce.
2. Wzrost popytu na polską wołowinę w UE i krajach trzecich.
3. Zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.
4. Podniesienie konkurencyjności polskiej wołowiny.
5. Zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych w zrównoważonej diecie.
6. Pozyskiwanie środków z zewnątrz na realizację powyższych celów, w tym ze środków UE
7. Realizacja wspólnych projektów przez organizacje branżowe sektora wołowiny.

5.2 Określenie celów szczegółowych

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2022

- Stymulowanie podnoszenia jakości wołowiny w całym łańcuchu dostaw, a więc w fazie produkcji, dystrybucji, przetwórstwa i handlu detalicznego
- Stymulowanie podnoszenia kompetencji w łańcuchu dostaw dla podniesienia konkurencyjności polskiej wołowiny
- Zmiana świadomości konsumentów poprzez działania informacyjne adresowane do konsumentów z większym wykorzystaniem mediów społecznościowych oraz tradycyjnych
- Wzmacnianie relacji handlowych B2B w eksporcie
- Wzmocnienie pozycji polskich organizacji w Polsce i na świecie
- Wspieranie działań na rzecz niwelowania tendencji protekcyjnych w UE
- Zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat produktów wytworzonych w ramach systemu rolnictwa ekologicznego
- Popularyzacja ras rodzimych w typie mięsno – mlecznym,
- Integracja pozioma i pionowa wszystkich ogniw łańcucha dostaw;
- Wsparcie i włączenie małych gospodarstw rolnych w proces produkcji wołowiny wysokiej jakości;
- Wsparcie i promocja wołowiny wysokiej jakości na lokalnych rynkach rolnych.
- Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju sektora wołowiny z poszanowaniem środowiska naturalnego
- Wzmocnienie rozpoznawalności wołowiny kulinarnej i produkowanej w systemach jakości.
- Wsparcie działań mających na celu ograniczenie zużycia antybiotyków w hodowli i chowie oraz emisji CO2 w produkcji zwierzęcej
- Promocja Rolniczego Handlu Detalicznego i wsparcie działań promocyjnych ubojni rolniczych.
- Działania informacyjne w zakresie żywienia bydła oraz ekonomiki produkcji.
- Wsparcie działań mających na celu popularyzację „ paszportyzacji” polskiej żywności wśród sektora wołowiny.

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2022

VI. Kierunki działań (Czy produkty i usługi są przeznaczone na rynek lokalny, regionalny, krajowy lub eksport? Proszę określić geograficzny rynek docelowy z podziałem na działania krajowe i zagraniczne)

Wołowina jest przeznaczona głównie na eksport (ponad 80%) w tym głównie na rynek UE ale także do krajów trzecich. W małym stopniu wołowina jest przeznaczana na rynek polski i to często niższej jakości niż na eksport.

Działania powinny być realizowane zarówno na rynku krajowym (lokalnym, regionalnym) gdzie należy prowadzić działania zmierzające do poprawy jakości i efektywności w produkcji wołowiny, konsolidacji branży, upowszechniania wiedzy nt. systemów jakości, promocji spożycia polskiej wołowiny jak również na rynkach zagranicznych UE i krajów trzecich m.in. Japonii, Kanady, USA, Chin, Wietnamu, Białorusi, Algierii, Libanu, Izraela, Hong Kongu, Turcji, Iranu, ZEA, Ukrainy, Uzbekistanu, Kazachstanu, Bośni i Hercegowiny, Wielkiej Brytanii, Korei, Tajlandii, Singapuru, Ukrainy. Szczególny nacisk należy położyć na kraje, które w latach 2019/2021 otworzyły swój rynek dla polskiej wołowiny.

VII. Grupy docelowe

- Producenci i hodowcy
- Przetwórcy
- Handlowcy, Hurtownicy, Dystrybutorzy
- Detaliści i HORECA
- Konsumenci
 - grupa główna: 30+, o dochodach powyżej średniej krajowej;
 - segmentacja według kategorii kupowanego mięsa:
 - mięso mielone – młodzi konsumenci (burgery),
 - steki – młodzi konsumenci, osoby prowadzące aktywny tryb życia,
 - wołowina z kością i bez kości – świadomi konsumenci (mięso do gotowania, pieczenia, duszenia).

VIII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2022

- Internet (social media)
- Prasa
- TV/radio
- Event Marketing
- udział w targach krajowych i międzynarodowych, szkolenia, konferencje, wyjazdy studyjne dla hodowców, producentów, przetwórców, handlowców

IX. Monitoring i Ewaluacja/ System oceny projektów

System oceny projektów powinien być prowadzony według mierników określonych w metodzie SMART opisanej przy składaniu wniosków.

X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

Konieczna jest lepsza współpraca na forum międzynarodowym w szczególności dla wzmocnienia głosu polskich producentów żywca wołowego na forum UE oraz w celu aktywnego udziału w projektach multi.

Aktywna współpraca z europarlamentarzystami oraz polskim MRiRW dla aktywnego lobbowania interesów polskich producentów wołowiny.

Istotne jest również nawiązywanie relacji z przedstawicielami ambasad rynków, na których prowadzone będą działania promocyjno-informacyjne.

Współpraca z Głównym Lekarzem Weterynarii w szczególności w celu niwelowania barier SPS.

Ważna jest także współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.

XI. Wnioski (podział % dofinansowania w 2017 roku na konkretne cele z Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii)

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2022

Pozycja % budżetu

1. Działania mające na celu informowanie o jakości i cechach/zaletach mięsa wołowego (w tym o systemach jakości uznanych przez Ministra Rolnictwa i UE) oraz promocję spożycia mięsa wołowego i jego przetworów, w tym finansowanie lub współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE
do 60%
2. Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą bydła oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wołowego na poziomie krajowym i międzynarodowym
do 50%
3. Badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa wołowego oraz jego przetworów oraz badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wołowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,
do 10%
4. Szkolenia hodowców, producentów i przetwórców mięsa wołowego oraz działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa wołowego;
do 15%

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

Za rok spożycie przekroczy 4,4 kg kg po 3 latach przekroczy 4,9 kg .
Zwiększy się stopień współpracy pomiędzy organizacjami branżowymi.
Wzrośnie liczba uczestników systemów jakości.
Różnica cen między Polską a UE ulegnie zmniejszeniu.
Wzrost udziału bydła ras mięsnych, bydła w typie kombinowanym oraz mieszańców w strukturze pogłównia.

