

# UCHWAŁA Nr 6/2017

**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Owoców i Warzyw  
z dnia 18 lipca 2017 r.**

**w sprawie przyjęcia strategii Komisji Zarządzającej  
Funduszu Promocji Owoców i Warzyw na rok 2018**

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6 w zw. z ust. 2 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2015 r. poz. 2122 z późn. zm.), w zw. z § 5 ust. 1 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Owoców i Warzyw stanowiącego załącznik do uchwały nr 3/2017 Komisji Zarządzającej Funduszu Owoców i Warzyw z dnia 21 czerwca 2017 r. uchwała się, co następuje:

## § 1

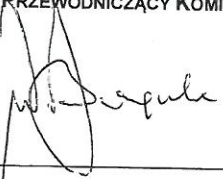
Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Owoców i Warzyw przyjmuje strategię promocji dla Funduszu Promocji Owoców i Warzyw na rok 2018.

## § 2

Strategia promocji Funduszu Promocji Owoców i Warzyw na rok 2018 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

## § 4

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI 		SEKRETARZ KOMISJI
---	--	-------------------



# Strategia

## Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Owoców i Warzyw

na 2018 rok

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

W ciągu ostatnich kilkunastu lat istotnie wzrosła produkcja owoców i warzyw, poprawiła się jej jakość, poprawiło się techniczne wyposażenie gospodarstw, producenci podjęli trud organizowania się. Rozwinęło się nowoczesne przetwórstwo. W efekcie Polska stała się liczącym producentem i eksporterem świeżych i przetworzonych owoców i warzyw w Europie i na świecie. Szczególną rolę w produkcji i eksporcie odgrywają jabłka, ale ważne są też: czarna porzeczka, borówka amerykańska, maliny, truskawki, pieczarki, warzywa kapustne, cebula, pomidory, marchew. – Te osiągnięcia to efekt inicjatywy i przedsiębiorczości producentów i przetwórców, to także efekt bardzo dobrego wykorzystania środków publicznych. Jednak ogrodnictwo to nie tylko sukcesy, to również szereg problemów bieżących i przewidywanych w przyszłości. Utrzymanie pozycji w produkcji i przetwórstwie wymaga szeregu działań, w tym promocyjnych, aby osiągnąć końcowy sukces rynkowy.

#### 1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

Produkcja owoców, warzyw i pieczarek w Polsce w latach 2014-2016 wynosiła średnio 10 340 tys. ton, co stanowiło 10,1% zbiorów Unii Europejskiej. Polska pod względem wielkości produkcji zajmowała w UE trzecie miejsce po Hiszpanii oraz Włoszech.

Polska jest największym w UE producentem jabłek (ponad 25%), czarnej porzeczki (75%), borówki wysokiej (23%), truskawek (18,8%), kapusty białej ((31,4%), pieczarek (27,6%), drugim producentem marchwi (16%), cebuli (10%), znaczącym producentem pomidorów. Uzyskujemy też ok. 90% światowych zbiorów aronii.

Produkcja owoców, warzyw i pieczarek jest bardzo istotnym działem produkcji rolnej. Wartość towarowej produkcji owoców, warzyw i pieczarek w latach 2012-2016 wzrosła o 24% i stanowiła w 2015 r. 45% towarowej produkcji roślinnej i 18,7% towarowej produkcji rolniczej ogółem. Obserwuje się wzrost koncentracji upraw.

Wzrostową tendencję wykazują zbiory owoców, głównie jabłek, malin i borówek. W latach 2005–2014 nastąpił wzrost produkcji jabłek, z 2,5 do 3,8 mln ton (wzrost o 73%). Istotny wzrost powierzchni uprawy i plonu powodował, że w okresie 2003 – 2014 prawie trzykrotnie wzrosły zbiory malin z ok. 43 tys. do ok. 126 tys. ton. Zbiory truskawek i poziomek oraz porzeczek podlegając wahaniom, utrzymywały się w stałym przedziale. Spadły natomiast zbiory agrestu z nieco ponad 20 tys. ton w 2003 roku do ok. 12,5 tys. ton w roku 2014.

Spadek powierzchni uprawy warzyw przy jednoczesnym wzroście plonów powoduje, że w okresie 2003-2014 zbiory poszczególnych gatunków utrzymują się na podobnym poziomie lub nieco wzrastają (kalafior, pomidor). Jedynie w przypadku zbiorów kapusty daje się zauważyć tendencję spadkową. Produkcja pieczarek wynosząca w 2004 roku 180 tys. t. wzrosła w 2016 roku do 335 tys. t..

W 2016 roku produkcja owoców i warzyw wyniosła ogółem 10 588,9 tys. t., w tym: owoców z drzew – 4 064,7 tys. t., owoców jagodowych – 579,0 tys. t., warzyw – 5 610,2 tys. t, pieczarek – 335,0 tys. t.

Polska będąc jednym z największych producentów owoców i warzyw w Europie, jednocześnie jest liderem w ich wywozie - zarówno w postaci świeżej, jak i przetworzonej. Produkcja przetworów owocowych wyniosła w 2016 roku 1.145 tys. ton, w tym soki zagęszczone 347 tys. ton, owoce mrożone 500 tys. ton. Produkcja soków pitnych, nektarów i napojów wyniosła 1770 mln litrów. Produkcja przetworów warzywnych wyniosła w 2016 r. 1255 tys. ton. Dynamicznie zwiększa się produkcja innych przetworów owocowych i warzywnych.

## 1.2 Analiza cen

Przeciętne ceny skupu ważniejszych produktów ogrodnich:

OWOCE	2005	2010	2015	2016
	zł/dt			
jabłka	51,72	63,94	77,79	58,64
gruszki	145,78	204,54	200,36	194,84
śliwki	102,18	119,06	149,47	116,62
wiśnie	262,08	254,82	169,33	135,20
czereśnie	236,00	597,31	547,25	436,07
truskawki	112,52	232,18	250,95	302,49
maliny	228,12	377,71	792,45	532,68
porzeczki	74,54	185,78	80,97	126,21
agrest	150,53	198,92	208,89	129,31

WARZYWA	2005	2010	2015	2016
	zł/dt			
kapusta	42,92	92,56	84,91	82,11
cebula	42,07	117,34	93,26	85,41
marchew	27,43	35,01	57,94	38,84
buraki	28,93	32,92	36,31	40,61
ogórki	120,52	142,09	180,28	140,89
pomidory	49,71	103,12	180,47	142,38
kalafioły	95,17	137,66	115,97	123,84

Źródło: GUS

Na przestrzeni lat 2005-2016 ceny skupu owoców i warzyw wahają się w znacznych granicach w zależności od urodzaju i popytu w danym sezonie.

Analiza wskaźników opłacalności wg IERiGŻ wykazuje, że z owoców tylko produkcja malin, porzeczki czerwonych i truskawek jest opłacalna, pozostałe gatunki podstawowych owoców są na granicy opłacalności lub poniżej. Podobnie w dużym zakresie wahają się ceny sprzedaży przetworów takich, jak zagęszczone soki i mrożonki

## 1.3 Spożycie

Roczne spożycie owoców i warzyw w przeliczeniu na 1 mieszkańca

Wyszczególnienie	2005	2010	2013	2014	2015
	[kg]				
Owoce	54,1	44,0	46,0	47,0	53,0
Warzywa	110,0	106,0	102,0	104,0	105,0

Źródło: GUS

Średnioroczne spożycie owoców w Polsce na 1 mieszkańca wyniosło w 2015 roku 53 kg wobec 47 kg w roku 2014 i 46 kg w roku 2013. W roku 2005 przeciętny mieszkaniec naszego kraju konsumował 54,1 kg owoców, a pięć lat później było to 44,0 kg. W przypadku warzyw w 2015 roku ich spożycie wyniosło 105 kg, czyli o 2 kg więcej niż w roku 2014 i o 3 kg więcej niż w roku 2013. Jednak w

odniesieniu do danych za rok 2005 spożycie spadło z ówczesnych 110 kg i 106 kg w roku 2010. Daleko nam do średniej europejskiej, która wynosi ok. 250 kg rocznie na mieszkańca. Dzienna konsumpcja wynosi w Polsce 433 gramy/mieszkańca, przy średniej europejskiej wynoszącej 685 gramów/mieszkańca. Zalecenia Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) sugerują, że spożycie warzyw i owoców powinno oscylować między 400 a 800 gramów na osobę dziennie.

Biorąc pod uwagę wspomniany wyżej wzrost spożycia warzyw od 2014 roku, należy stwierdzić, że najbardziej wzrosło spożycie kalafiorów i brokułów (o 12,5%), a także cebuli (o 2,1%), ogórków (o 2%) oraz pomidorów (o 1,2%). Warty podkreślenia jest również wzrost spożycia jarmużu w ostatnim czasie, gdyż warzywo to zyskuje na popularności nie tylko w Polsce, ale i w krajach europejskich. O 2% zmniejszyła się natomiast konsumpcja kapusty (dane GfK).

Niepokojąco spada spożycie jabłek. Wg. danych prof. E. Makosza, w latach 1982 - 1986 ich pożycie wahało się od 22 do 27 kg/osobę. W latach 1997 - 2005 utrzymywało się w granicach 20 - 24 kg/osobę. Od roku 2006 zaczął się znaczący spadek spożycia jabłek - od 17 kg w 2006 do około 13 kg na mieszkańca w latach 2015 i 2016.

#### Spożycie owoców w latach 2012 - 2016 w kg/mieszkańca

Gatunki	2012	2016	średnia z lat 2012-2016	procent
Jabłka	15.0	12.7	13.8	34
Owoce pestkowe	3.8	4.4	4.3	10
Owoce jagodowe	4.8	5.6	5.4	13
Pozostałe owoce klimatu umiarkowanego	3.4	4.0	3.6	9
Owoce cytrusowe	7.4	7.8	7.7	19
Banany	4.8	6.1	5.6	15
Razem	39.2	40.6	40.4	100

*Źródło: Zakład Ekonomiki Ogrodnictwa IERiGZ, Warszawa*

Trendy wskazują na ogólną stagnację spożycia i wzrost konsumpcji owoców ze strefy tropikalnej kosztem owoców ze strefy umiarkowanej.

Coraz mniej konsumujemy również ziemniaków w roku 2015 było to 100 kg/mieszkańca, a w roku 2014 - 101 kg, natomiast w roku 2013 - 102 kg. W stosunku do spożycia sprzed 11 laty to duży spadek, gdyż w roku 2005 konsumowaliśmy 126 kg ziemniaków, a w roku 2010 - 110 kg. Ocenia się, że spadek związany jest ze wzrostem zamożności społeczeństwa – bogatsi mniej jedzą ziemniaków.

Coraz większe znaczenie w wolumenie spożywanych produktów ogrodniczych mają produkty ekologiczne. Szacuje się, że w Polsce 0,3% całego rynku spożywczego (w tym owoce, warzywa i ich przetwory) stanowią produkty ekologiczne. W krajach Zachodniej Europy wartość ta oscyluje wokół kilku procent. Coroczny wzrost sprzedaży tych produktów w Polsce sięga 20%.

W 2016 roku Instytut Żywności i Żywienia opublikował nową wersję piramidy żywienia, w której nadano owocom i warzywom najwyższą rangę w codziennym jadłospisie. Produkty te powinny stanowić przynajmniej połowę naszej diety w odpowiedniej proporcji:  $\frac{3}{4}$  warzywa i  $\frac{1}{4}$  owoce.

#### 1.4 Handel zagraniczny 2016 r. (dane wstępne)

Grupa produktów	Eksport (mln EUR)	Import (mln EUR)	Saldo (mln EUR)
Warzywa	984	693	291
Owoce i orzechy jadalne	1062	1433	-371
Przetwory z warzyw, owoców	1187	650	537

Ujemne saldo eksportu owoców wskazuje na konieczność zintensyfikowania działań mających na celu wzrost spożycia owoców krajowych oraz wzrost ich eksportu.

W strukturze towarowej eksportu produktów rolno-spożywczych (według wartości) w 2015 roku eksport warzyw stanowił 4,1%, a owoców i orzechów 4,4% (dane IERiGŻ).

Największą pozycję w polskim eksporcie stanowią jabłka. W latach 2004-2015 wzrósł on ponad dwukrotnie, do 0,9 mln ton, natomiast wpływy z eksportu wzrosły trzykrotnie do 286 mln euro. Ponad połowa eksportu jabłek trafia do krajów UE. Nowe kierunki eksportu to m.in. Wietnam, Chiny, Indie, Indonezja, Bliski Wschód (ZEA, Arabia Saudyjska, Jordania), północna Afryka (gł. Algieria Egipt).

Drugim pod względem wartości eksportu owocem jest borówka wysoka (64,4 mln EUR). Zdecydowana większość tego eksportu trafia na rynki europejskie, ale w ostatnim czasie rozwija się też eksport do Singapuru, Malezji, Korei Płd., Japonii, a także do Zjednoczonych Emiratów Arabskich – kraje te należy traktować, jako perspektywiczne.

Istotną wartość (39 mln EUR) eksportu osiągnęła w 2015 r. malina deserowa.

Na eksport przeznaczona jest 70% produkcji pieczarek, 90% tej wielkości eksportu trafia do państw członkowskich UE. Pozostała ilość eksportowana jest głównie do Białorusi, Norwegii, Kazachstanu.

Spośród produktów przetwórstwa największą wartość w 2015 roku osiągnięto z eksportu zagęszczonego soku jabłkowego (265 mln. EUR). Wartość 251,1 mln EUR osiągnął eksport mrożonych owoców i warzyw. Do perspektywicznych kierunków zbytu soków owocowych zalicza się: RPA, Japonię, Arabię Saudyjską, a mrożonek: USA, Norwegię, Szwajcarię

## 1.5 Dystrybucja

Głównymi kanałami zbytu owoców wykorzystywanymi przez producentów samodzielnie operujących na rynku jest sprzedaż przez pośredników, zarówno na świeży rynek, do przetworni, jak i na eksport. Producenci zrzeszeni w organizacjach koncentrują podaż i oferują produkty bezpośrednio odbiorcom krajowym i zagranicznym lub czynią to, szczególnie w eksporcie, poprzez firmy pośredniczące z państw docelowych.

Według danych GfK, największy udział w zakupach świeżych warzyw i owoców przez krajowych konsumentów na przełomie roku 2014 i 2015 miały sklepy dyskontowe (30,3 proc.), supermarkety (16,4 proc.) oraz hipermarkety (13,5 proc.). Mimo wszystko nadal ważną rolę odgrywają uliczni sprzedawcy oraz sklepy wieloasortymentowe, których udziały w dystrybucji wyniosły odpowiednio 14% i 11,6%.

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

### Mocne strony:

- bogata oferta dobrej jakości krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów;
- wysoki poziom wiedzy fachowej producentów owoców i warzyw w zakresie prowadzenia produkcji oraz szeroki dostęp do najnowszych technologii produkcji;
- rozbudowana baza przechowalnicza i przetwórcza i owoców i warzyw;
- nowoczesna technologia i zakłady produkcji zagęszczonych soków owocowych;
- istotny poziom zorganizowania producentów w sektorze jabłek oraz pieczarek;
- relatywnie duża liczba detalicznych sieci handlowych (większa niż w krajach UE-15 możliwość wyboru odbiorcy);
- wsparcie administracji i różne wsparcia finansowe ze środków publicznych

### Słabe strony:

- niskie krajowe spożycie owoców i ich przetworów ze strefy umiarkowanej;

- niska świadomość polskich, unijnych i światowych konsumentów nt. jakości i walorów polskich produktów rolno – spożywczych;
- niska świadomość społeczna konieczności spożywania, co najmniej 5 porcji dziennie: owoców, warzyw, soków;
- nadal duże rozdrobnienie produkcji i podaży owoców i warzyw;
- brak rozpoznawalnych marek polskich owoców i warzyw;
- duża liczba podmiotów prowadzących przetwórstwo owoców i warzyw o małej skali produkcji, niedostatecznie wyposażonych w kapitał głównie z powodu złej kondycji finansowej, np. produkcja przetworów na eksport (soki zagęszczone, mrożonki);
- brak poziomych powiązań małych i średnich zakładów przetwórczych, co skutkuje ich niską silną konkurencją;
- istotna rola w eksporcie owoców i warzyw małych firm handlowych, które nie posiadają odpowiedniej infrastruktury, umożliwiającej rozwój prowadzonej przez nie działalności;
- tradycyjnie duży udział w eksporcie zarówno owoców i warzyw, jak i przetworów owocowo-warzywnych do państw prowadzących niestabilną politykę handlową.

#### **Szanse:**

- moda i trendy konsumenckie, preferujące zdrowy styl życia oparty na diecie z uwzględnieniem owoców i warzyw;
- wzrost świadomości prawidłowej diety w głównych grupach docelowych;
- otwartość na nowe produkty np. innowacyjne przetwory;
- wzbogacanie oferty na innowacyjne przetwory owocowo-warzywne o wysokiej wartości odżywczej i zdrowotnej będzie szansą na zwiększenie eksportu i zdobycie nowych rynków;
- rosnąca świadomość ekologiczna i zainteresowanie konsumentów produktami ekologicznymi;
- cele Strategii promocji MRiRW zakładające, że dążeniem polityki promocji jest budowa marki polskich produktów żywnościowych, jako produktów wysokiej jakości, innowacyjnych, ekologicznych;
- wzrost patriotyzmu konsumenckiego;
- wzrastające znaczenie dużych gospodarstw towarowych, dobrze wyposażonych w środki produkcji;
- postępująca koncentracja produkcji większości przetworów (dotyczy to jednak głównie firm produkujących soki zagęszczone i pitne oraz przetwory pomidorowe);
- wzrastający udział w eksporcie grup i organizacji producentów oraz tworzonych przez nie spółek, związków i konsorcjów;
- wzmocnienie współpracy pomiędzy producentami owoców i warzyw oraz przetwórcami tych produktów.

#### **Zagrożenia:**

- spodziewany wzrost znaczenia detalicznych sieci handlowych, co będzie skutkowało pogłębieniem dysproporcji pomiędzy skalą popytu reprezentowanego przez pojedynczego odbiorcę, a skalą podaży oferowaną przez podmioty reprezentujące interesy producentów;
- spadek konsumpcji owoców i warzyw oraz ich przetworów ze strefy umiarkowanej na rzecz owoców i warzyw egzotycznych;
- wzrost produkcji owoców i warzyw w państwach o bardziej konkurencyjnych warunkach prowadzenia działalności;

- pojawiające się informacje o niekorzystnym działaniu cukru zawartego w owocach;
- znaczne uzależnienie się krajowych dostawców owoców i warzyw od rynków zbytu w państwach o trudno przewidywalnej polityce handlowej;
- utrzymanie w dłuższym czasie ujemnej opłacalności produkcji owoców i warzyw.

### III. Uzasadnienie dla zaplanowanych działań w kontekście dokonanej analizy SWOT

Realizacja działań promocyjnych przyczyni się w szczególności do wzmocnienia **silnych stron** branży w zakresie:

- dalszego wzbogacania oferty dobrej jakości krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów;
- zwiększenia innowacyjności produkcji owoców i warzyw;
- zwiększenia innowacyjności bazy przechowalniczej i przetwórczej;
- wzrost koncentracji podaży m.in. poprzez wzrost zorganizowania producentów.

Realizacja działań promocyjnych powinna być nakierowana przede wszystkim na eliminowanie następujących **słabych stron** branży:

- niskiego krajowego spożycie owoców i ich przetworów ze strefy umiarkowanej, szczególnie pochodzenia krajowego;
- niskiej świadomości polskich, unijnych i światowych konsumentów nt. jakości i walorów polskich produktów rolno – spożywczych;
- niskiej świadomości społecznej konieczności spożywania, co najmniej 5 porcji dziennie: owoców, warzyw, soków;
- wzrost eksportu do państw prowadzących stabilną politykę handlową.

Planowane działania promocyjne pozwolą wykorzystać następujące **szanse** dla rozwoju i funkcjonowania branży:

- modę i trendy konsumenckie, preferujące zdrowy styl życia oparty na diecie z uwzględnieniem świeżych i przetworzonych owoców i warzyw;
- wzrost świadomości prawidłowej diety w głównych grupach docelowych;
- wzrost patriotyzmu konsumenckiego;
- otwartość na nowe produkty np. innowacyjne świeże i przetworzone produkty owocowo-warzywne, produkty ekologiczne;
- zwiększenie udziału w eksporcie innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych o wysokiej wartości odżywczej i zdrowotnej, jako szansy na zwiększenie eksportu i zdobycie nowych rynków;
- wzrastający udział w eksporcie grup i organizacji producentów oraz tworzonych przez nie spółek, związków i konsorcjów.

Planowane działania promocyjne pozwolą zmniejszać następujące zidentyfikowane **zagrożenia** dla sprawnego funkcjonowania branży:

- spadek konsumpcji owoców i warzyw oraz ich przetworów ze strefy umiarkowanej na rzecz owoców i warzyw egzotycznych;
- znaczne uzależnienie się krajowych dostawców owoców i warzyw od rynków zbytu w państwach o trudno przewidywalnej polityce handlowej,
- obalanie niekorzystnych mitów na temat owoców.



## IV. Problemy

**Eksport** - poszukiwanie nowych rynków i stymulowanie aktualnych do zwiększenia wolumenu.

**Rynek krajowy** - konieczne utrzymanie i wzrost spożycia owoców, warzyw i ich przetworów, edukacja konsumentów w zakresie ich walorów prozdrowotnych, pobudzanie patriotyzmu konsumenckiego.

Zbudowanie przewagi wizerunkowej/jakościowej polskich produktów w kraju i zagranicą.

## V. Cele strategii

### 3.1 Określenie celów głównych

Do głównych celów strategicznych promocji w 2018 roku należy zaliczyć:

- zwiększenie eksportu, szczególnie owoców (obecnie przewaga produktów importowanych);
- utrzymanie obecności na rynkach zagranicznych, wzmocnienie naszej pozycji i działania na rzecz otwierania nowych rynków;
- zwiększenie spożycia krajowych owoców i warzyw, w tym produktów ekologicznych (trend: patriotyzm konsumencki)
- obalenie mitu szkodliwości cukru zawartego w owocach.

### 3.2 Określenie celów szczegółowych

Zmiana świadomości konsumentów:

- edukacja konsumentów (warzywa i owoce w codziennej diecie, w co najmniej 5 porcjach);
- nadawanie Znaku Jakości i zbudowanie katalogu innowacyjnych produktów owocowo-warzywnych etykietowanych Znakiem Jakości, potwierdzonym oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi lub doniesieniami naukowymi;
- popularyzacja innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych na rynku, w szczególności znakowanych Znakiem Jakości z oświadczeniami żywieniowymi i/lub zdrowotnymi.

## VI. Kierunki działań

W kraju działania, zgodne z celami strategii, powinny być skierowane do grup docelowych. Działania powinny dotyczyć przede wszystkim promocji spożycia całej grupy produktów (owoców i warzyw oraz ich przetworów). Uzupełniające działania promocyjne powinny koncentrować się na promocji produktów lub grup produktów o największym znaczeniu w ofercie polskich producentów i przetwórców. Możliwa jest też realizacja zadań dotyczących produktów o mniejszym znaczeniu w ilości produkcji, ale ważnych z innych względów, których promocja jest wskazana. Działania zasadniczo powinny obejmować cały kraj.

Na dotychczasowych rynkach zagranicznych oraz nowych rynkach o perspektywicznym znaczeniu działania powinny koncentrować się na:

- organizacji wyjazdów studyjnych, misji gospodarczych i na targi zainteresowanych polskich producentów i przetwórców.

- prezentacji naszej oferty owoców i warzyw oraz innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych podczas targów, konferencji, itp.;
- nawiązywanie kontaktów z odbiorcami podczas targów, konferencji i innych wydarzeń.

## **VII. Grupy docelowe**

W eksporcie:

- handel międzynarodowy, odbiorcy warzyw, owoców i półproduktów w krajach docelowych, media w krajach docelowych, attache handlowi, importerzy, organizacje branżowe.

W kraju:

- świadomi konsumenci w wieku 16-59 lat, aktywni, uprawiający sport, prowadzący zdrowy styl życia;
- młode matki 19-39 lat decydujące o zakupach – korzystające z internetu, mediów społecznościowych;
- dzieci w wieku wczesnoszkolnym 7-10 lat;
- osoby starsze dbające o zdrowie.

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

W eksporcie:

- promocja imprez targowych w środowiskach producentów i przetwórców, obejmujących kierunki eksportu owoców, warzyw i ich przetworów;
- promocja polskich możliwości eksportowych – m.in. wydawnictwa targowe, prasa branżowa w krajach docelowych, współpraca z wydziałami konsularnymi;
- nawiązywanie kontaktów z przedstawicielami zagranicznymi odpowiedzialnymi za handel i dystrybucję;
- współpraca z administracją państwową (rządową i samorządową) – wspierającą eksport polskich produktów.

W kraju:

- kampanie public relations;
- media społecznościowe;
- działania komunikacyjne odbywać się będą przy udziale wspierających grup docelowych, takich jak: środowiska opiniotwórcze, służba zdrowia w tym lekarze, dietetycy, media, influencerzy, blogerzy, nauczyciele, przedstawiciele świata nauki i innych organizacji działających w obszarze związanym z żywnością,
- udział w konferencjach handlowych i naukowo-technicznych;
- badania naukowe i prace rozwojowe;
- publikacje;
- umożliwienie ekspertom i praktykom dzielenie się wiedzą i praktycznymi informacjami nt. owoców i warzyw oraz innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych.

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

Ocena projektów będzie uwzględniała:

- zgodność z Zasadami gospodarowania środkami finansowymi Funduszu Promocji Owoców i Warzyw;
- zgodność z celami niniejszej Strategii, grupami docelowymi oraz głównymi wytycznymi Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi;
- wybór sposobów i kanałów dotarcia do grup docelowych;
- planowane zasięgi w poszczególnych kanałach komunikacji;
- koszt dotarcia do jednego odbiorcy działań promocyjnych;
- synergię działań z innymi projektami, programami, funduszami;
- zmiany świadomości konsumentów w zakresie wybierania produktów.

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

Działania na rynkach zagranicznych prowadzone przy współpracy i w porozumieniu z MRiRW, ARR (KOWR) Ministerstwem Rozwoju. WPHI i tworzonych w ich miejsce zagranicznych biur handlowych, podległych Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIH), radcami handlowymi.

Uzyskanie zgody MRiRW na wykorzystywanie przy realizacji zadań, znaku słowno-graficznego „Polska Smakuje”.

Działania na rynku krajowym skojarzone z programem "Program dla szkół", współpraca z ekspertami i instytucjami, w tym m.in.: Instytutem Żywności i Żywienia, SGGW w Warszawie, Uniwersytetem Przyrodniczym we Wrocławiu, Uniwersytetem Medycznym w Krakowie, Instytutem Ogrodnictwa, IBPRS w Warszawie.

## **XI. Wnioski**

Podział środków na działania promocyjne dofinansowywane z FPOiW:

- 60% - na działania zagraniczne (fundusze WPR, synergia działań z MRiRW, ARR (KOWR), urzędami marszałkowskimi, innymi funduszami – kampanie, imprezy targowe, misje gospodarcze);
- 40% - na działania krajowe nakierowane na poprawę świadomości konsumentów dotyczącej korzyści z konsumpcji owoców i warzyw oraz ich przetworów, wzrost patriotyzmu konsumenckiego i w konsekwencji wzrost spożycia polskich produktów, realizowane w ramach FPOiW oraz we współpracy z innymi Funduszami oraz z wykorzystaniem środków z innych źródeł.

## **XII. Wizja strategiczna**

Bardziej skoordynowana i efektywniej realizowana polityka promocyjna na rynku krajowym i za granicą powinna prowadzić do:

- wzrostu eksportu świeżych i przetworzonych owoców i warzyw, umacniania pozycji na dotychczasowych rynkach oraz pozyskiwanie nowych perspektywicznych rynków, szczególnie w państwach prowadzących stabilną politykę handlową;
- wzrostu patriotyzmu konsumenckiego;

- zahamowania spadku i następnie wzrostu krajowego spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów ze strefy umiarkowanej, szczególnie pochodzenia krajowego (5 porcji dziennie: owoców, warzyw, soków);
- poprawy świadomości polskich, unijnych i światowych konsumentów nt. jakości i walorów polskich produktów rolno – spożywczych.

W okresie 3 lat:

W kraju - promocja znaku "Polska smakuje", działania informacyjne i promocja spożycia warzyw i owoców, wykorzystanie trendów prozdrowotnych w młodym pokoleniu (milenialsi) i wśród starszego pokolenia, powinny skutkować wzrostem spożycia tak świeżych warzyw i owoców, jak i ich przetworów. Celem jest wykreowanie mody na warzywa, owoce i ich przetwory.

W eksporcie – aktywny udział branży w misjach handlowych, imprezach targowych i w działaniach lobbingsowych na forum międzynarodowym, ma na celu wzmocnienie obecności na dotychczasowych rynkach i otwarcie nowych rynków eksportowych dla naszych produktów. Wymiernym wskaźnikiem efektywności podejmowanych działań promocyjnych powinien być wzrost wolumenu eksportu ogółem i na dany rynek oraz ilość zawartych kontraktów po targach, misjach itp. współfinansowanych z Funduszu.

Wskazana jest okresowa niezależna ekspertyza w zakresie trendów dotyczących konsumpcji i świadomości konsumentów.