

UCHWAŁA Nr 6/2017
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów
Zbożowych
z dnia 29 listopada 2017 r.
w sprawie zmiany opracowanej strategii promocji dla branży rynku zbożowego
na rok 2018

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 2015 r., poz. 2122 z późn. zm.), w związku z § 1 ust. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych, stanowiącego Załącznik do Uchwały nr 04/2017 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych z dnia 31 maja 2017 r., uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych **postanawia zmienić** Strategię promocji dla branży rynku zbożowego dla Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych przyjętą Uchwałą nr 5/2017 r. z dnia 20 lipca 2017 r. w następujący sposób:

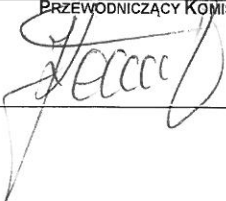

- pkt 3.1 *Określenie celów głównych*, ppkt 4 otrzymuje brzmienie „Wzmocnienie działań promocyjnych dofinansowywanych z FPZZiPZ na terenie Rzeczypospolitej Polskiej z możliwością wzmocnienia pozycji polskich organizacji i podmiotów w UE oraz na świecie”.
- pozostałe postanowienia Strategii promocji dla branży rynku zbożowego na rok 2018 dla Funduszu Promocji Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych pozostają bez zmian.

§ 2

Przy uwzględnieniu zmian o których mowa w § 1 ustala się tekst jednolity Strategii promocji dla branży rynku zbożowego na rok 2018 w brzmieniu określonym w załączniku do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI 		SEKRETARZ KOMISJI 
---	--	--

Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Funduszu Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych na 2018 rok		
--	--	--

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, a zboża należą do podstawowej grupy roślin uprawnych. Średnią powierzchnię ich uprawy szacuje się na około 8,0 mln ha, co stanowi ponad 60% zasiewów. W globalnej strukturze produkcji zboża stanowią 18-22% i mają znaczny wpływ na sytuację w wielu innych działach rolnictwa, jako główny składnik pasz.

Głównymi odbiorcami ziarna od producentów są firmy pierwotnego przetwórstwa zbóż i przemysł paszowy, a w mniejszej części firmy zajmujące się obrotem i przechowywaniem. Kolejnym ogniwem są firmy zajmujące się wtórnym przetwórstwem zbóż, które wykorzystują surowce z pierwotnego przetwórstwa. Pierwotne i wtórne przetwórstwo zbywają produkty w handlu detalicznym. Na większości poziomów łańcucha dostaw podaż krajowa jest uzupełniana importem. Jednocześnie część produkcji jest eksportowana, począwszy od firm handlowych i magazynujących ziarno aż do obrotu hurtowego. Komisja Europejska od jesieni 2014 r. w przywozie poza kontyngentami: pszenicy durum, żyta oraz określonych asortymentów pszenicy zwyczajnej, kukurydzy i sorga, utrzymuje zerowe stawki celne.

Zbiory zbóż wykazują istotne wahania głównie w wyniku zmienności plonów, a tylko w niewielkim stopniu areалу uprawy. Plony wykazują wahania wynikające z czynników losowych (warunki pogodowe), ale zarysowuje się tendencja wzrostowa. W latach 2000-2015 zbiory zbóż ogółem wynosiły średnio 27 mln t, przy średniej wydajności 3,4 t/ha i areale uprawy 8,0 mln ha. W 2016 r. zbiory zbóż ogółem, tj. łącznie z kukurydzą, prosem i gryką, oceniono na 30,1 mln ton. Zbiory te były o 7,5% większe niż w 2015 r. i o 5% większe od średnich zbiorów z lat 2011–2015 (28,7 mln ton). Dobre zbiory wynikały z wyższych niż przed rokiem plonów prawie wszystkich rodzajów zbóż, przy zmniejszonym areale uprawy kukurydzy oraz pszenżyta. Zbiory kukurydzy GUS ocenił na około 4,2 mln ton, o 32% powyżej zbiorów z 2015 r. Pszenicy zebrano 11,0 mln ton (wzrost o niecały 1%), żyta – 2,2 mln ton (wzrost o 11%), a jęczmienia – 3,6 mln ton (wzrost o 22%). Spośród zbóż podstawowych zmniejszyły się jedynie zbiory pszenżyta (o 6%, do 5,0 mln ton). Różnice plonów występują w dużych i małych gospodarstwach oraz w ujęciu regionalnym. Pomimo dużego potencjału produkcyjnego krajowy rynek jest stosunkowo płytki, gdyż do obrotu trafia 40% zbiorów, wobec 75% w Europie Zachodniej.

Głównymi składnikami krajowego popytu są zużycie paszowe i spożycie, a także rosnące w ostatnich latach zużycie przemysłowe. Istotnym źródłem rozchodów w bilansie jest eksport, który stanowił ponad 20% zbiorów. Po akcesji do UE pod względem handlu zagranicznego w Polsce można wyróżnić dwa regiony. Polska południowo-wschodnia jest regionem importerskim, gdyż rolnictwo jest rozdrobnione, a odległość od Ukrainy, Słowacji i Węgier niewielka. Polska północno-zachodnia jest regionem eksporterskim, gdyż

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Funduszu Ziarna Zbóż i
Przetworów Zbożowych
na 2018 rok**

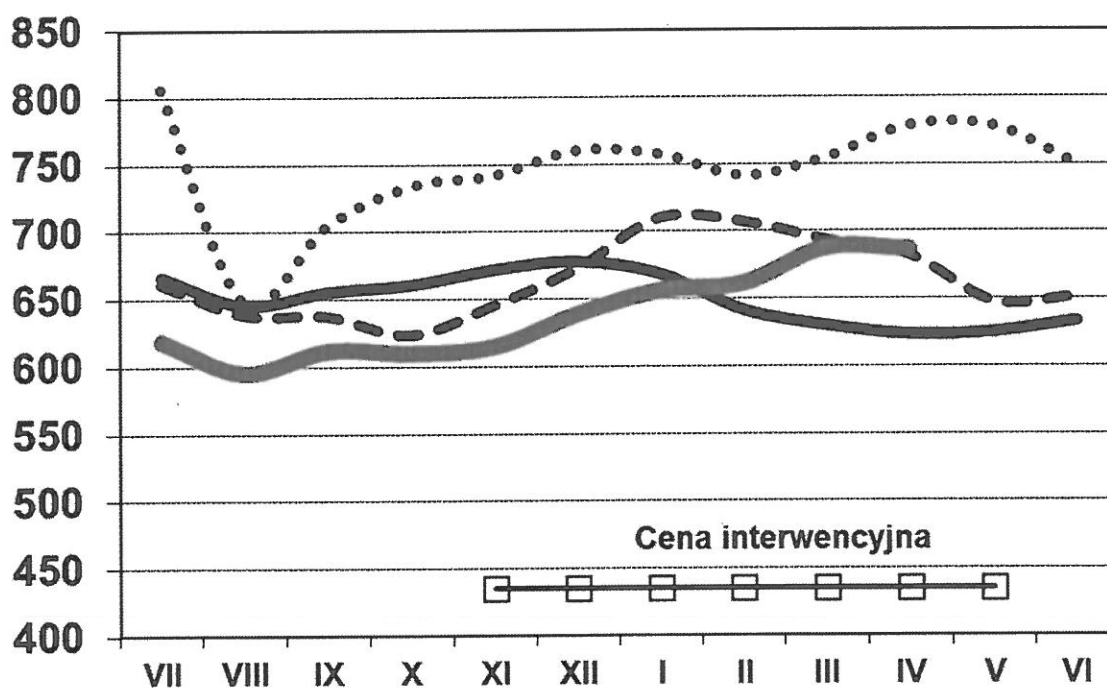
struktura gospodarstw nie jest rozdrobniona, zaś stosunkowo łatwy jest dostęp do infrastruktury eksportowej (porty).

Natomiast producenci pieczywa świeżego od kilku lat funkcjonują w warunkach malejącego popytu krajowego, co jest częściowo rekompensowane przez szybko rozwijający się eksport. Duże tempo rozwoju sprzedaży na rynkach zagranicznych, z uwagi na niewielką jeszcze skalę tych obrotów, nie stwarza warunków do dynamicznego rozwoju wszystkich podmiotów branży. W szczególnie trudnej sytuacji są zakłady rzemieślnicze, które wytwarzają na rynek lokalny. Zdecydowanie lepiej radzą sobie przedsiębiorstwa przemysłowe, czego odzwierciedleniem są ich wyniki ekonomiczno-finansowe i produkcyjne. W branży piekarskiej postępuje bowiem proces uprzemysłowienia, o czym świadczy względnie stabilna przemysłowa produkcja pieczywa świeżego, przy coraz mniejszym jego zużyciu krajowym.

1.2 Analiza cen

KRAJOWE CENY PSZENICY (ZŁ/T)

..... 2013/2014 - - 2014/2015 - 2015/2016 -



2016/2017

POLSKA:

ceny - II tydzień czerwca

Stare zbiory

- pszenica konsumpcyjna
730-760 PLN/t
- pszenica paszowa
730-750 PLN/t
- żyto konsumpcyjne
650-700 PLN/t

Nowe zbiory

- pszenica konsumpcyjna (12,5 %)
630-650 PLN/t
- pszenica paszowa
600-620 PLN/t
- żyto 530-540 PLN/t
- jęczmień paszowy 500-530 PLN/t

- jęczmień paszowy żyto kons. 640-645 PLN/t (IX/XII)
640-680 PLN/t

Handel krajowym ziarnem jest mocno ograniczony z racji wyraźnie uszczuplonej podaży większości zbóż. Brak jest przede wszystkim ofert sprzedaży dobrej jakości żyta, owsa i pszenżyta i tak już zapewne pozostanie do tegorocznych zniw. Mało jest także ofert sprzedaży większych partii pszenicy. W dalszym ciągu największą podaż notuje się w przypadku kukurydzy.

Tak więc na rynku obecnie trwa realizacja zawartych w maju kontraktów importowych na dostawy ziarna z krajów ościennych (głównie z Litwy, Niemiec, Czech i Słowacji), a także z Węgier.

Ceny skupu zbóż w kraju ustabilizowały się na wysokich poziomach. Przetwórcy usztywnili się na dalsze zakupy ziarna po cenach proponowanych przez sprzedających, które w przypadku pszenicy są o około 20 PLN/t wyższe od cen oferowanych przez stronę kupującą. Wyjątek stanowi tutaj żyto konsumpcyjne, którego ceny w pojedynczych transakcjach przekraczają nawet 700 PLN/t, loco gospodarstwo.

Obecnie, ceny oferowane za zboża z dostawą do wytwórni/elevatorów kształtują się następująco:

pszenica konsumpcyjna (12,5% białka) – 730-760 PLN/t,
pszenica paszowa – 730-750 PLN/t,
żyto konsumpcyjne – 650-700 PLN/t,
żyto paszowe – 630-680 PLN/t,
pszenżyto – 660-700 PLN/t,
jęczmień paszowy – 640-680 PLN/t,
kukurydza – 700-750 PLN/t.

Z kolei, w zależności od lokalizacji, wyjściowe ceny skupu rzepaku oferowane przez firmy handlowe i przetwórców kształtują się na poziomie około 1550 PLN/t z dostawą w czerwcu br. Z kolei, ceny oferowane za rzepak ze zbiorów 2017 roku to obecnie poziom około 1490-1500 PLN/t, z dostawą w zniwa, plus dopłaty za jakość.

W portach notuje się niewielki ruch. Przedmiotem eksportu są niewielkie, kilkutyśięczne partie kukurydzy i pszenicy. Tak więc w czerwcu br. eksport zbóż drogą morską będzie znikomy.

W przypadku importu, obecnie notuje się mało ofert sprzedaży pszenicy przez dostawców z Czech i Słowacji i nieco więcej ofert sprzedaży niemieckiej pszenicy.

ZBIÓR 2017

Ceny oferowane przez firmy handlowe i przetwórców za ziarno ze zbiorów 2017 roku mają w znacznej mierze charakter indykacyjny i są odbierane przez większość rolników jako mało atrakcyjne. Dlatego też zainteresowanie zawieraniem umów na dostawy tegorocznego ziarna po oferowanych cenach w dalszym ciągu nie jest duże.

Ceny oferowane za pszenicę konsumpcyjną (12,5% białka) ze zbiorów 2017 to poziom około 630-650 PLN/t,

Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Funduszu Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych na 2018 rok
--

a pszenicę paszową – 600-620 PLN/t, z dostawą.

Z kolei, ceny oferowane za jęczmień paszowy z odbiorem z gospodarstwa to poziom około 500-530 PLN/t, pszenżyto – 520-550 PLN/t, a żyto – 530-540 PLN/t.

Z kolei, ceny oferowane przez eksporterów za ziarno ze zbiorów 2017 z dostawą do portów są następujące:

pszenica konsumpcyjna (12,5% białka) - 650-660 (dostawa VIII), 670-685 PLN/t (dostawa IX/XII),

żyto konsumpcyjne - 520-550 PLN/t (dostawa IX/XII),

pszenżyto - 580-585 PLN/t (dostawa IX/XII),

kukurydza - 635-640 PLN/t (dostawa X),

rzepak - 1500-1530 (dostawa VIII/IX), 1530-1560 PLN/t (dostawa IX/XII).

Finalne ceny uzależnione są od odbiorcy, parametrów ziarna i terminu dostawy oraz aktualnych notowań cen ziarna na giełdzie MATIF i kształtowania się kursu euro w dniu podpisywania kontraktu.

W przypadku importu, część firm przetwórczych liczy na lipcowy import pszenicy z południa Europy (Słowacja, Węgry), ale spodziewane opóźnienie zbiorów w tych krajach może wpłynąć na ograniczenie podaży ziarna w lipcu br. Dlatego też dostawcy z tych krajów niechętnie udzielają gwarancji dostawy ziarna. Stąd też na razie notuje się mało ofert sprzedaży ziarna z południa Europy.

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

ważniejszymi 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.

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Funduszu Ziarna Zbóż i
Przetworów Zbożowych
na 2018 rok**

Krajowe zużycie pieczywa i pozostałych wyrobów piekarskich * [tys. t]

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

Objaśnienia: Krajowe zużycie liczone jest na podstawie spożycia w gosp. dom. i liczby mieszkańców, skorygowane o saldo obrotów handlu zagranicznego oraz straty i żywienie zbiorowe. Po zmianie klasyfikacji od 2013r. podawane jest spożycie pozostałych wyrobów piekarskich, a nie (tak jak wcześniej) wyrobów ciastkarskich.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie niepublikowanych danych GUS i Eurostat

1.4 Handel zagraniczny

Eksport ziarna zbóż w latach 2013 – 2016 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 2016 r. również w bieżącym sezonie (2016/2017) wywóz ziarna zbóż utrzymuje się na wysokim poziomie. W okresie pierwszych czterech miesięcy sezonu 2016/2017 z Polski wywieziono 2,4 mln ton ziarna zbóż, o 37% więcej niż w tym samym okresie sezonu 2015/2016. Eksport pszenicy wyniósł 1,6 mln ton, dwukrotnie 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–październik 2016 r. z kraju wywieziono ponad 2,7 mln ton zbóż wobec 2,0 mln ton w tym samym okresie sezonu 2015/2016. Przychody z eksportu były o 18% większe od uzyskanych rok wcześniej i wyniosły 1 mld. Jak wynika z powyższego w ostatnich latach eksport stał się poważnym kanałem zbytu nadwyżek zbóż.

Obecnie obserwuje się 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.

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 poszukiwaniu 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 wysokoprzetworzonych za rynki perspektywiczne uznać należy USA i Arabię Saudyjską, a znaczącym odbiorcą tych produktów może pozostać **Izrael**. Do rozważenia pozostaje wymiana handlowa wysokoprzetworzonymi 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%,

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Funduszu Ziarna Zbóż i
Przetworów Zbożowych
na 2018 rok**

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 [%]
Eksport:								
[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
Import:								
[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
Saldo wymiany [mln euro]	103,3	120,5	148,3	144,4	245,6	358,5	421,9	25,7
Udział eksportu w produkcji sprzedanej przemysłu [%]	6,9	8,4	9,6	10,3	14,1	16,2	17,4 ^a	16,2
Udział importu w całkowitym zużyciu krajowym [%]	2,3	2,9	3,3	4,2	4,2	4,7	4,6 ^a	11,9

Objaśnienie: ^aSzacunek.

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.

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Funduszu Ziarna Zbóż i
Przetworów Zbożowych
na 2018 rok**

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

Mocne strony

Duży potencjał produkcyjny tkwiący w rozproszeniu producentów i małym zakresie specjalizacji, a także możliwości zmian technologii produkcji itp.
Duży potencjał tkwiący w lokalnych w rodzinnych i spółdzielczych zakładach 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.

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 zbóż konsumpcyjnych. Natomiast 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, plaskurka.

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.

III. Uzasadnienie dla zaplanowanych działań w kontekście dokonanej analizy SWOT

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.

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Funduszu Ziarna Zbóż i
Przetworów Zbożowych
na 2018 rok**

<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 towar i jego podaży. Zwiększenie produkcji wysokojakościowych zbóż, promocja wyrobów lokalnych, regionalnych i ekologicznych oraz promocja wśród konsumentów w zakresie prawidłowego żywienia opartego na produktach zbożowych.</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. Brak współpracy pomiędzy nauką, producentem, przetwórcą a konsumentem. Dotacje głównie do mikro, małych i średnich przedsiębiorstw oraz producentów, 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

Brak wiedzy, świadomości wśród konsumentów dotyczącej jakości produktów, powodujących spadek spożycia produktów zbożowych.
Zbyt duże rozproszenie opinii dietetyków, ekspertów nt. zdrowego stylu życia. Praca w kierunku obalenia mitów żywieniowych, np. „Gluten szkodzi zdrowiu...”, „Czy produkty zbożowe tuczą?”.
Dobrze zbilansowana dieta w oparciu o piramidę zdrowego żywienia. Dlaczego zboża poprawiają ogólną kondycję zdrowotną? Dodatkowo występujące problemy ze zmiennością warunków atmosferycznych i glebowych. Brak wiedzy zarówno u producentów jak i konsumentów.
Konkurencyjność na rynku surowców importowanych pochodzenia konwencjonalnego i ekologicznego.

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Funduszu Ziarna Zbóż i
Przetworów Zbożowych
na 2018 rok**

V. Cele strategii

3.1 Określenie celów głównych

1. Rozwój i poprawę inicjatyw społecznych na obszarze lokalnym i regionalnym (gminy powiaty, jak również ogólnopolskie działania informacyjno-promocyjne),
2. Budowanie świadomości oraz edukacja w zakresie produkcji zbóż w Polsce o jak najwyższych parametrach jakościowych,
3. Edukacja konsumentów pod kątem spożywania jakościowych produktów zbożowych,
4. Wzmocnienie działań promocyjnych dofinansowywanych z FPZZiPZ na terenie Rzeczypospolitej Polskiej z możliwością wzmocnienia pozycji polskich organizacji i podmiotów w UE oraz na świecie;
5. Koncentracja na dużych kampaniach z wykorzystaniem znanych postaci/expertów,
6. Promocja wybranych grup produktów: pieczywo/wyroby cukiernicze, zboża/produkty zbożowe,
7. Badania dotyczące stosowania środków ochrony roślin (największe w Europie) i edukacja producentów zbóż w zakresie właściwego ich stosowania, nacisk na jakość ,
8. Budowa pozytywnego wizerunku Polskich produktów zbożowych wśród przetwórców i konsumentów.

3.2 Określenie celów szczegółowych

- Szkolenia producentów zbóż z zakresu technologii uprawy i produkcji wysoko jakościowej zbóż.
- 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).
- Promocja lokalnych piekarni – kultywowanie rzemieślniczych tradycji wypieku.
- Promocja produktów zbożowych uczestniczących w systemach jakości.

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)

Działania poszczególnych zadań skierowane są głównie na rynek krajowy, z naciskiem na rynek lokalny oraz regionalny, w tym żywienie w szkołach i przedszkolach. Kultywowanie tradycji regionalnej produkcji np. swojski chleb wypiekany wg tradycyjnych receptur. Wyznaczone cele zostaną osiągnięte dzięki umiejętnej 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 produkcję zdrowych zbóż, pomniejszeniu kosztów produkcji a w rezultacie jej opłacalność oraz uczestnictwo w systemie jakości. Ponadto zwiększenie eksportu naszego produktu za granicę za wyższą cenę. Większy wpływ produktu na gospodarkę krajową. Dodatkowo organizacja konferencji naukowych i seminariów

Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Funduszu Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych na 2018 rok
--

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, 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

Za pośrednictwem liderów, autorytetów branży zostaną przeprowadzone wywiady z uczestnikami programu.
W zależności od prowadzonego zadania, zostanie opracowane odpowiednie narzędzie badawcze, np. grupą respondentów mogą być uczestnicy szkoleń, natomiast narzędziem ankieta sprawdzająca stan wiedzy po szkoleniach i seminariach.

	Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Funduszu Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych na 2018 rok	
--	--	--

XI. Wnioski (podział % dofinansowania w 2017 roku na konkretne cele z 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 powinny być efektywność finansowa, innowacyjność oraz pomysłowość.

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 wypracować takie mechanizmy na rynku, które pozwolą branży z łatwością podejmować decyzję 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. 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.

X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

Współpraca z:

- uczelnie wyższe i instytuty,
- resortem rolnictwa,
- przedstawicielami branży oraz grup producenckich w celu wypracowania wspólnego stanowiska działań w obszarze rolnictwa,
- organizacje konsumenckie,
- placówki oświatowo - wychowawcze oraz pozostałe instytucje związane sektorem żywienia i żywności.

