

UCHWAŁA Nr 4/2022
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Owczego
z dnia 27 lipca 2022 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla
branży mięsa owczego na rok 2023

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. 1496), w związku z § 1 ust. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Owczego stanowiącego załącznik do uchwały nr 3/2021 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Owczego z dnia 30 lipca 2021 r. uchwala się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Owczego postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Owczego Strategię promocji dla branży mięsa owczego na rok 2023.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa owczego na rok 2023 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.



PRZEWODNICZĄCY KOMISJI

SEKRETARZ KOMISJI

Strategia promocji dla branży mięsa owczego na rok 2023

I. CELE STRATEGII

1. działania mające na celu informowanie o jakości i cechach, w tym zaletach, mięsa owczego,
2. działania mające na celu promocję spożycia mięsa owczego oraz jego przetworów,
3. udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą owiec oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa owczego,
4. badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa owczego oraz jego przetworów,
5. badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa owczego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia,
6. szkolenia producentów i przetwórców mięsa owczego,
7. 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 owczego.

II. ANALIZA SWOT

Silne strony 1. walory smakowe i zdrowotne mięsa owczego 2. dziedzictwo kulinarne 3. wysoka jakość mięsa	Słabe strony 1. niska opłacalność produkcji 2. wyrazisty smak i zapach 3. mała wiedza konsumentów na temat właściwości mięsa owczego
Szanse 1. wzrost sprzedaży mięsa owczego 2. wzrost spożycia mięsa owczego 3. wzrost wiedzy konsumentów na temat mięsa owczego	Zagrożenia 1. konkurencja importowanego do Polski mięsa z zagranicy, charakteryzującego się gorszą jakością 2. brak wiedzy konsumentów na temat mięsa owczego 3. choroby owiec

III. Pogłowie owiec w Polsce (w tys. sztuk)

tab. 1 Pogłowie owiec w latach 2017-2021 w tys. szt.

lata	czerwiec	grudzień
2017	260	268
2018	280	267
2019	273	268
2020	288	278
2021	289	265

Źródło: GUS

Pogłowie owiec w Polsce w latach 2020-2021 kształtuje się porównywalnie tj.:

- pogłowie owiec na koniec grudnia 2017 roku wyniosło 268 tys. sztuk,
- pogłowie owiec na koniec grudnia 2018 roku wyniosło 267 tys. sztuk,
- pogłowie owiec na koniec grudnia 2019 roku wyniosło 268 tys. sztuk,
- pogłowie owiec na koniec grudnia 2020 roku wyniosło 278 tys. sztuk.
- pogłowie owiec na koniec grudnia 2021 roku wyniosło 265 tys. sztuk.

IV. Skup oraz cena owiec w Polsce

W 2020 roku produkcja żywca baraniego wyniosła ok. 1 721,00 ton, a średnia cena za jeden kilogram wynosiła ok. 6,89 zł netto. W 2021 roku produkcja żywca baraniego była porównywalna do roku 2020, a średnia cena za kilogram wyniosła 8,7 zł netto.

tab. 2 Skup żywca oraz cena skupu (dane GUS)

Rok	Miesiąc	wielkość skupu owce ogółem w tonach	cena skupu owiec ogółem (bez VAT) zł/kg
2020	I	119	6,32
	II	124	7,15
	III	95	7,45
	IV	164	7,13
	V	240	6,82
	VI	186	6,07
	VII	202	6,99
	VIII	127	6,26
	IX	155	6,69
	X	88	6,89
	XI	112	6,19
	XII	109	8,75

2021	I	123	8,30
	II	67	7,51
	III	225	9,78
	IV	145	8,94
	V	180	9,03
	VI	174	9,12
	VII	154	9,07
	VIII	138	7,85
	IX	138	9,10
	X	106	7,42
	XI	161	7,85
	XII	131	10,55
2022	I	1013	9,78
	II	1290	10,7
	III	1321	10,9
	IV	1912	12,1
	V	1773	9,8
	VI	1654	8,9

Źródło: Dane GUS.

V. 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 powinny być realizowane na rynku krajowym (lokalnym regionalnym) gdzie należy prowadzić działania zmierzające do poprawy produkcji owiec, konsolidacji branży, promocji spożycia.

VI. Grupy docelowe

- a) środowiska interesujące się zdrowym trybem życia, w tym zdrową żywnością,
- b) środowiska opiniotwórcze, kształtujące postawy prozdrowotne i pro żywieniowe,
- c) producenci rolni (hodowcy) i przetwórcy.

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

- a) działania informacyjno-promocyjne, targi, wystawy do 85% lub więcej, jeżeli środki na szkolenia i badania nie zostaną wykorzystane,
- b) szkolenia, badania do 15 %.

VIII. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

- w obszarze pozyskiwania danych rynkowych z IERiGŻ, PIB, KOWR, oraz Agencją Badania Rynków, GUS.
- w obszarze organizacji wydarzeń hodowlanych i wystawienniczych pożądana współpraca z MRiRW, KOWR i Samorządami Regionalnymi, Izbami Rolniczymi.
- w zakresie tworzenia komunikatów dla uczestników działań (impres) prozdrowotnych i ekologicznych należy współpracować z jednostkami naukowymi Uczelniami, PIWet, Główny Inspektorat Weterynarii itp.