

UCHWAŁA Nr 4/2022
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka
z dnia 22 czerwca 2022 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla
branży mleka i przetworów mlecznych 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 Mleka stanowiącego załącznik do uchwały nr 3 Komisji Zarządzającej Funduszu Mleka z dnia 02 marca 2021 r. uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mleka postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mleka Strategię promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2023.

§ 2

Strategia promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2023 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.


PRZEWODNICZĄCA KOMISJI


SEKRETARZ KOMISJI

Strategia promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2023

Spis treści

1	AKTUALNY STAN BRANŻY	2
1.1	Produkcja - stan aktualny i tendencje	3
1.2	Analiza cen i wielkość skupu	6
1.3	Spożycie.....	7
1.4	Handel zagraniczny	8
1.5	Dystrybucja.....	10
2	ANALIZA SWOT	10
3	PROBLEMY	12
4	CELE STRATEGII.....	13
5	WSPÓŁPRACA Z INSTYTUCJAMI ZEWNĘTRZNYMI.....	16
6	GRUPY DOCELOWE.....	16
7	KANAŁY KOMUNIKACJI.....	17
8	MONITORING I EWALUACJA.....	17

1 AKTUALNY STAN BRANŻY

Według szacunków globalna produkcja rolnicza w 2021 r. była mniejsza niż w roku poprzednim – o 1,3% (po wzroście w 2020 r. o 1,7%). Ograniczeniu uległa produkcja zwierzęca (o 4,0% wobec wzrostu o 2,3% rok wcześniej), przy zwiększeniu produkcji roślinnej (o 1,2%, tj. podobnie jak w 2020 r.). Spadek produkcji zwierzęcej wynikał ze zmniejszonej produkcji żywca drobiowego (o 7,2%), jaj kurzych (o 6,6%) oraz żywca wołowego (o 1,3%).

Na rynku rolnym w 2021 r. przeciętne ceny skupu większości podstawowych produktów rolnych były znacznie wyższe niż rok wcześniej. Spadły jedynie ceny żywca wieprzowego i ziemniaków. W 2021 r. ceny wszystkich podstawowych środków do produkcji rolnej były wyższe niż w roku poprzednim. W największym stopniu wzrosły ceny nawozów mineralnych lub chemicznych oraz wapniowych – przeciętnie o 70,1%. Dużo wyższe niż w 2020 r. były również ceny paliw, olejów i smarów technicznych – o 28,3% oraz pasz – o 16,5%. Więcej niż w poprzednim roku płacono także za maszyny i narzędzia rolnicze oraz obsługę maszynową produkcji rolniczej i ogrodniczej – po 13,2%, a także za materiały budowlane – o 10,4%. W najmniejszym stopniu wzrosły ceny nasion siewnych, drzewek i sadzonek – o 6,2% oraz środków ochrony roślin i usług weterynaryjnych – po ok. 5%. Do skupu w 2021 r. dostarczono podobną ilość mleka jak rok wcześniej (o 0,4% większą). W grudniu 2021 r. skup mleka był o 1,3% większy niż przed rokiem.

Na rynku krajowym ceny mleka surowego i przetworów mlecznych utrzymują się na dość wysokim poziomie. W okresie styczeń-grudzień 2021 r. meldunkowy skup mleka wyniósł 12 117,3 mln litrów i był o 0,4% większy od skupu mleka w analogicznym okresie 2020 r. W okresie styczeń-grudzień 2021 r. średnia cena skupu mleka wyniosła 154,27 zł/100 litrów i była wyższa o 13,6% (18,81 zł za 100 litrów) w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku. Średnia cena skupu mleka netto w kwietniu 2022 r. wyniosła 213,47 zł/100 litrów i w porównaniu do kwietnia 2021 roku cena wzrosła o 40,2% (o 61,21 zł za 100 litrów).

Wzrost kosztów produkcji rolniczej w 2021 roku wynikał głównie ze skutków pandemii. W 2022 roku koszty produkcji nadal rosną, przy czym główną przyczyną tego jest konflikt zbrojny na Ukrainie, ograniczenia w dostawach surowców (szczególnie zbóż, pasz i nawozów), zamknięte granice Chińskiej Republiki Ludowej czy ogólna sytuacja finansowa kraju. Już teraz mocno odczuwalne są efekty wojny w Ukrainie, a trudno ocenić jest, jakie jeszcze będą globalne

skutki tego kryzysu, ale z pewnością odbije się on na polskim mleczarstwie. Spodziewać się należy, że mogą się ucierpieć na tym marki premium, które będą wybierane w drugiej kolejności ze względu na wyższą cenę niż marki podstawowe.

Jednocześnie widoczne jest coraz większe zainteresowanie konsumentów wpływem żywności na zdrowie, odporność organizmu oraz wpływy na środowisko naturalne. W konsekwencji zauważalny jest wzrost zainteresowania produktami postrzeganymi jako produkty pozytywnie wpływające na te aspekty. Przykładowo odzwierciedlone jest to we wzrostach obserwowanych w sektorze rolnictwa ekologicznego.

Kolejne wyzwanie to „Zielony Ład” i Strategia „Od Pola do Stołu”, która w największym stopniu będzie miała przełożenie na rolników. Jednakże trzeba pamiętać, że ostatecznie za wszelkie ambicje klimatyczne i zmiany związane z koniecznością zmian w gospodarstwach rolnych, muszą być poniesione przez konsumentów. O tym mówi się otwarcie w całej UE, że koszty Zielonego Ładu poniesie konsument. Istotne jest zatem prowadzenie działań informacyjnych dla konsumentów tak aby byli oni świadomi wymogów wprowadzanych w związku z Zielonym Ładem. W szczególności istotna jest tu edukacja w zakresie wymogów rolnictwa ekologicznego. Jednocześnie nie możemy uciekać od koniecznych zmian związanych z wprowadzaniem sztucznej inteligencji do sektora rolno - spożywczego. Cyfryzacja i digitalizacja, wykorzystywanie danych elektronicznych i innych to proces, który już rozpoczął się w całej Europie.

Ocenia się, że każde gospodarstwo w 2050 roku generować będzie ogromne ilości danych. Dane te będą gromadzone i ich zadaniem będzie pomoc rolnikom w precyzyjnym zarządzaniu gospodarstwem, monitorowaniu zagrożeń związanych z bezpieczeństwem żywności i innych. To są koszty, które muszą być poniesione, a na które dziś jeszcze nie mamy wskazanych źródeł dofinansowania.

1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

W 2021 r. branża mleczarska kontynuowała procesy restrukturyzacji. Szacuje się, że liczba gospodarstw rolnych utrzymujących krowy wynosi ok. 170 tys., w tym 90-95 tys. podmiotów dostarcza surowiec do przemysłu mleczarskiego. Postępuje koncentracja i modernizacja produkcji mleka w średnich i dużych gospodarstwach rolnych. Rozdysponowanie produkcji mleka surowego w coraz większym stopniu odbywa się poprzez kanały rynkowe, rośnie skup przez przemysł mleczarski, a spada sprzedaż bezpośrednia i zużycie w gospodarstwach

rolnych. W 2021 roku ze względu na mniejszą produkcję mleka, dostawy surowca mlecznego do zakładów wyniosą 12.150 mln litrów i będą nieznacznie większe niż przed rokiem (ok. 0,3%).

W Polsce w 2021 r. kontynuowany był spadek pogłowia krów mlecznych. W grudniu 2021 r. stado tych zwierząt liczyło 2.035 tys. szt. i było o 4,3% (o 90,5 tys. szt.) mniejsze niż rok wcześniej.

Z każdym rokiem wzrasta wydajność krów mlecznych, w 2021 r. wynosiła ona 6570 litrów, o 111 litrów więcej niż w roku ubiegłym i o 533 litrów więcej niż w roku 2016. W 2021 r., według prognoz, produkcja mleka w kraju wyniesie ok. 14.250 mln litrów i będzie o ok. 1% mniejsza niż przed rokiem. Wzrost mleczności krów nie zrekompensuje spadku pogłowia. Do zahamowania długookresowej wzrostowej tendencji produkcji mleka przyczyni się również pogorszenie relacji cenowych pomiędzy ceną skupu mleka, a ceną skupu zbóż. Pogorszenie tej relacji może być jednym z powodów redukcji pogłowia krów, gdyż koszty produkcji mleka surowego wzrastają szybciej niż ceny surowca mlecznego.

W 2021 r. polski przemysł mleczarski utrzymywał produkcję większości trwałych artykułów na poziomie wyższym niż przed rokiem.

Produkcja mleka płynnego przetworzonego (łącznie z mlekiem przerzutowym) w grudniu 2021 r. wyniosła 294,2 mln litrów i była większa o 1,6% niż w grudniu 2020 r. W stosunku do poprzedniego miesiąca wzrosła o 7,4%. W 2021 r. wyprodukowano 3.428,3 mln litrów mleka spożywczego i było to o 0,1% więcej niż w 2020 r.

Produkcja śmietany normalizowanej do bezpośredniej konsumpcji w grudniu 2021 r. wyniosła 18,7 mln litrów i była o 2,1% mniejsza niż w listopadzie ub.r. oraz o 8,7% większa niż w grudniu 2020 r. W 2021 r. wyprodukowano 224,7 tys. litrów śmietany normalizowanej i było to o 6,7% więcej niż w 2020 roku.

Produkcja jogurtu w grudniu 2021 r. wyniosła 24,7 mln litrów i była o 16,0% mniejsza niż produkcja odnotowana w poprzednim miesiącu oraz o 1,0% większa niż produkcja w analogicznym miesiącu poprzedniego roku. W 2021 r. wyprodukowano 359,2 tys. litrów jogurtu i było to o 0,4% mniej niż w 2020 roku.

W grudniu 2021 r. wyprodukowano 42,8 tys. ton sera twarogowego. Produkcja sera twarogowego była o 1,4% mniejsza niż przed miesiącem oraz o 10,6% większa niż w analogicznym miesiącu poprzedniego roku. W 2021 r. wyprodukowano 499,6 tys. ton sera twarogowego i było to o 4,0% więcej niż w 2020 roku.

Produkcja sera topionego w grudniu 2021 r. wyniosła 5,9 tys. ton i było o 2,1% mniej niż w analogicznym miesiącu 2020 r. oraz o 4,8% mniej niż przed miesiącem. W 2021 r. produkcja tego rodzaju sera wyniosła 72,6 tys. ton i było to o 3,9% mniej niż w 2020 roku.

Produkcja sera podpuszczkowego dojrzewającego w grudniu 2021 r. wyniosła 30,9 tys. ton było to 4,4% więcej niż w listopadzie 2021 r. oraz o 8,2% więcej niż w grudniu 2020 r.

Według miesięcznych danych GUS produkcja masła w grudniu ub.r. wyniosła 22,7 tys. ton i była o 21,4% większa niż w listopadzie 2021 r. oraz o 5,8% większa niż w analogicznym miesiącu 2020 r.

Według danych GUS w grudniu 2021 r. wyprodukowano 14,9 tys. ton mleka w proszku ogółem i było to o 41,9% więcej niż w przed miesiącem oraz o 11,3% mniej niż przed rokiem. W całym 2021 r. wyprodukowano 185,4 tys. ton proszków mlecznych i było to o 3,0% mniej niż w 2020 r.

Produkcja pełnego mleka w proszku w grudniu 2021 r. wyniosła 3,6 tys. ton i była o 21,1% większa niż w grudniu poprzedniego roku oraz była o 63,6% większa niż przed miesiącem. Produkcja w 2021 r. wyniosła 26,6 tys. ton i była o 0,5% mniejsza niż rok wcześniej.

Produkcja serwatki płynnej i proszkowanej w grudniu 2021 r. wyniosła 120,3 tys. ton i była o 1,1% mniejsza niż produkcja w listopadzie 2021 r. oraz o 14,5% mniejsza niż w grudniu 2020 r. W 2021 r. wyprodukowano 1.456,2 tys. ton serwatki i było to o 11,8% mniej niż w poprzednim roku.

W 2022 r. sytuacja na krajowym rynku mleka będzie determinowana przede wszystkim przez utrzymującą się pandemię wywoływaną przez COVID-19, wojnę na Ukrainie oraz kryzys na światowych rynkach.

Obserwowany jest rozwój kilku trendów na polskim rynku konsumenckim. Między innymi coraz więcej firm mleczarskich w Polsce wprowadza oznakowanie produktów mleczarskich jako wolnych od GMO, aby spełnić wymogi konsumentów, zapewniając im produkty najwyższej jakości. Przejście na takie wyroby, wymaga stosowania przez rolników pasz wolnych od organizmów genetycznie zmodyfikowanych, a także kontroli ze strony przedsiębiorstwa skupującego mleko. Polskie mleczarnie muszą podążać za trendami i opracowywać coraz to nowe, bardziej innowacyjne produkty. Warto wspomnieć, że certyfikowane ekologiczne mleko jest automatycznie wyprodukowane bez GMO, co jest

istotnym aspektem podczas uzyskiwania certyfikatu. Przykładem takich artykułów są m.in. wyroby funkcjonalne dla sportowców czy produkty bez laktozy. Rośnie na znaczeniu również obszar ekologicznej produkcji mleczarskiej i coraz więcej firm rozpoczyna działalność w tym zakresie. W grudniu 2021 r. skup ekologicznego mleka krowiego w Polsce wyniósł 3,24 tys. ton co w porównaniu do listopada 2021 r. ze skupem 3,23 tys. ton pokazuje niewielki wzrost. Poziom krajowej produkcji jest jednak niewystarczający i część zakładów kupuje mleko ekologiczne poza granicami Polski.

Oczekiwania konsumenckie i budowanie trendów przez branżę mleczarską muszą być ze sobą spójne i kompatybilne, by móc w jak najlepszy sposób spieniężyć wytworzony produkt. Dlatego po stronie branży należy kłaść mocny nacisk na tworzenie i kreowanie nawyków żywieniowych, gdzie mleko i produkty mleczne będą stanowiły znaczący udział w diecie.

Ważnym elementem w trendach jest zapewnienie zarówno producentom, przetwórcom jak i konsumentom funkcjonowania zgodnie z założeniami Europejskiego Zielonego Ładu i Strategii „Od Pola do Stołu”. To ogromne wyzwanie, dlatego konieczne jest mocne kładzenie nacisku na ten aspekt.

1.2 Analiza cen i wielkość skupu

Produkcja mleka jest determinowana przez dwa główne czynniki – pogłowie krów mlecznych i ich wydajność. W 2021 r. produkcja mleka w kraju wyniosła ok. 14.458 mln litrów i była o ok. 0,4% większa niż przed rokiem. Wzrost mleczności krów nie zrekompensuje spadku pogłowia. Do zahamowania długookresowej wzrostowej tendencji produkcji mleka przyczyni się również pogorszenie relacji cenowych pomiędzy ceną skupu mleka, a ceną skupu zbóż. Pogorszenie tej relacji może być jednym z powodów redukcji pogłowia krów, gdyż koszty produkcji mleka surowego wzrastają szybciej niż ceny surowca mlecznego.

W branży mleczarskiej systematycznie wzrasta towarowość produkcji mleka surowego, a dystrybucja w coraz większym stopniu odbywa się przez kanały rynkowe. Największą rolę odgrywa w tym procesie przemysł mleczarski, który zgłasza duże zapotrzebowanie na surowiec. Równocześnie spada sprzedaż bezpośrednia mleka oraz zużycie w gospodarstwach rolnych. W 2021 roku ze względu na mniejszą produkcję mleka, dostawy surowca mlecznego do zakładów wyniosły 12 150 mln litrów i były nieznacznie większe niż przed rokiem (ok. 0,3%).

Ekspertci przewidują, że średnia mleczność krów w Polsce w 2022 r. w stosunku do 2021 r.

wzrośnie o ok. 1,6% do 6680 l/szt., a w stosunku do 2020 r. o 3,31%. Produkcja mleka w 2020 r. wynosiła 14400 mln. l., w 2021 r. 14458 mln. l., a przewidywana wartość w 2022 r. wyniesie 14650 mln., co daje wzrost w stosunku do ubiegłego roku o 1,31%. W Polsce z roku na rok odnotowuje się spadek pogłowia krów mlecznych. W grudniu 2020 r. stado liczyło 2 126 tys. szt. mniejsze niż rok wcześniej, w grudniu 2021 r. – 2 025 tys. szt. Co daje spadek o 4,75%, natomiast przewidywane pogłowie krów mlecznych w 2021 r. wyniesie 2 012 tys. szt. co oznacza spadek o 1,13%. Jednocześnie na skutek koncentracji chowu, doskonalenia technologii produkcji oraz poprawy genetyki bydła mlecznego rośnie wydajność mleczna.

W 2022 r. średnia wydajność krów będzie uzależniona od postępu modernizacji i restrukturyzacji bazy surowcowej mleczarstwa, warunków pogodowych oraz opłacalności produkcji mleka. Przewiduje się, że będzie rosła wydajność mleczna krów, a jeżeli zbiory pasz objętościowych nie będą znacząco mniejsze, a ich jakość znacząco gorsza niż w ub.r., to średnia wydajność krów mlecznych może wynieść 6680 l/szt. W takim wypadku produkcja mleka w 2022 r. może zwiększyć się do ok. 14 650 mln litrów.

Od września 2021 r. krajowe ceny skupu mleka surowego dynamicznie rosną, co świadczy o rosnącym zapotrzebowaniu przemysłu mleczarskiego na surowiec. Cena skupu mleka netto w grudniu 2021 r. wyniosła 184,13 zł/100 litrów i była o 6,0% wyższa w porównaniu do poprzedniego miesiąca. W porównaniu do grudnia 2020 roku cena wzrosła o 20,4% (o 31,22 zł za 100 litrów). W okresie pierwszych czterech miesięcy br. średnia cena skupu mleka wyniosła 194,28 zł/100 litrów i była wyższa o 29,0% (o 43,70 zł za 100 litrów) w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku.

W grudniu 2021 r. meldunkowy skup mleka wg GUS wyniósł 998,2 mln litrów i był o 1,3% większy niż w grudniu 2020 r. oraz o 6,3% większy od skupu odnotowanego w listopadzie 2021 r.

W okresie styczeń-grudzień 2021 r. meldunkowy skup mleka wyniósł 12.117,3 mln litrów i był o 0,4% większy od skupu mleka w analogicznym okresie 2020 r.

W związku z powyższym, analiza rynku mleka powinna podlegać stałej obserwacji oraz powinna być na bieżąco przekazywana przedstawicielom branży mleczarskiej.

1.3 Spożycie

W polskiej branży mleczarskiej systematycznie wzrasta towarowość produkcji mleka surowego, gdyż dystrybucja w coraz większym stopniu jest realizowana za pośrednictwem

kanałów rynkowych. Decydującą rolę w tym zakresie odgrywa przemysł mleczarski, który zwiększa skup i przetwórstwo mleka.

Głównym czynnikiem stymulującym wzrost konsumpcji była poprawa sytuacji dochodowej ludności związana ze wzrostem płac i realizacją rządowego programu „Rodzina 500+”.

Do wzrostu spożycia mleka i jego produktów przyczyniły się realizowane przez Polską Izbę Mleka wieloletnie kampanie informacyjno-promocyjne, kształtujące zdrowe nawyki żywieniowe oraz pogłębiające wiedzę na temat wartości odżywczych mleka i produktów mleczarskich. Są to między innymi takie kampanie jak „Mamy kota na punkcie mleka”, która jest skierowana do dzieci w wieku wczesnoszkolnym, nauczycieli, osób dorosłych, a także kampania „Dzieciaki Mleczaki” skierowana do dzieci w wieku przedszkolnych oraz ich opiekunów.

Do ukształtowania trwałego nawyku konsumpcji zdrowych produktów mlecznych przyczyniła się także realizacja w placówkach oświatowych „Programu dla szkół”. Jednak w dalszym ciągu jest brak wystarczającej wiedzy wśród społeczeństwa na temat walorów wysokiej jakości mleka i produktów mlecznych. Dlatego niezwykle istotne jest aby w dalszym ciągu prowadzić działania promocyjne.

1.4 Handel zagraniczny

Sytuacja związana z COVID-19 spowodowała poważne zachwianie w handlu zagranicznym. Pomimo ograniczeń wynikających z pandemii, krajowi przedsiębiorcy działający w branży rolno-spożywczej odbudowują straty prężnie działając na rynkach międzynarodowych, co potwierdza wzrost przychodów uzyskanych ze sprzedaży zagranicznej w 2021 r., a także wyższe tempo wzrostu w odniesieniu do roku 2020. W 2021 r. sprzedaż towarów rolno-spożywczych za granicę osiągnęła o 9% wyższy niż rok wcześniej.

Głównymi odbiorcami polskiego eksportu mleczarskiego są kraje należące do Unii Europejskiej: 65,7% wielkości i 64,0% wartości wywozu. W 2021 r. wywóz do krajów UE zwiększył się o 4,3% ilościowo oraz wzrósł o 22,5% wartościowo (w PLN) w porównaniu do analogicznego okresu poprzedniego roku.

TABELA: Polski eksport produktów mlecznych w okresie I-XII 2021 r. vs. I-XII 2020 r.

Produkt	I-XII 2021	I-XII 2020	Zmiana	I-XII 2021	I-XII 2020	Zmiana
	Masa w tonach	Masa w tonach	r/r	Wartość w tys. PLN	Wartość w tys. PLN	r/r
Mleko i śmietana, niezagęszczone	876 007	841 905	4,1%	2 380 882	1 846 441	28,9%
Mleko i śmietana, zagęszczone	139 037	154 691	-10,1%	1 538 832	1 437 720	7,0%
Maślanka, mleko zsiadłe i śmietana kwaśna, jogurt	115 287	103 018	11,9%	644 309	547 172	17,8%
Serwatka, nawet zagęszczona lub zawierająca dodatek cukru	232 872	225 381	3,3%	979 442	866 841	13,0%
Masło oraz inne tłuszcze otrzymywane z mleka	49 291	58 855	-16,2%	958 455	906 539	5,7%
Sery i twarogi	287 490	265 630	8,2%	4 217 898	3 644 874	15,7%
Razem	1 699 983,8	1 649 479,2	3,1%	10 719 817,8	9 249 587,1	15,9%

Źródło: Opracowano na podstawie niepublikowanych danych Ministerstwa Finansów.

W okresie od stycznia do grudnia 2021 roku polskie zakłady mleczarskie wyeksportowały do Chin mleko i produkty mleczarskie za kwotę ponad 112 mln EUR, co w porównaniu z 2020 rokiem daje 2,66% więcej. Dobry wynik jest skutkiem wielu czynników, w tym między innymi nawiązanymi kontaktami przed epidemią SARS-Cov-2 przez polskich producentów z chińskimi kontrahentami. Nie bez znaczenia jest tutaj również wysoka jakość polskich produktów. Do wzrostu eksportu w Polsce przyczyniła się również wieloletnia kampania realizowana przez Polską Izbę Mleka pt. „Trade Milk”, gdzie głównym założeniem jest wzrost rozpoznawalności wysokiej jakości polskich produktów mleczarskich, jak i wzmocnienie pozytywnego wizerunku mleka i jego produktów na terenie Chińskiej Republiki Ludowej poprzez udział w targach. Dzięki tej kampanii realizowany jest szeroki zestaw działań promocyjno-informacyjnych.

Wskazana jest kontynuacja działań wspierających eksport w wielu formach, udziału w targach, wyjazdach studyjnych, webinarach, spotkaniach online, spotkaniach hybrydowych łącząc B2B oraz przez platformy internetowe w celu podtrzymania tendencji wzrostu eksportu.

Eksport do Chin 2021

Wyszczególnienie	2020 I-XI				2021 I-XI			
	Export Masa netto KG	Export PLN	Export EUR	Export USD	Export Masa netto KG	Export PLN	Export EUR	Export USD
Chiny								
0401 Mleko i śmietana, nie zagęszczone	109 752 791	244 949 158	55 150 766	62 661 968	130 451 486	312 321 290	68 551 222	81 967 785
0402 Mleko i śmietana, zagęszczone	5 294 768	54 320 487	12 234 878	13 702 872	3 559 432	39 176 164	8 643 123	10 414 766
0403 Maślanka, mleko zsiadłe i śmietana kwaśna, jogurt	56 890	345 269	75 656	86 887	85 526	776 783	169 261	200 907
0404 Serwatka, nawet zagęszczona, lub zawierająca dodatek cukru	53 508 769	180 978 355	40 679 815	45 866 340	38 602 240	155 633 149	34 204 624	40 997 180
0405 Masło oraz inne tłuszcze otrzymywane z mleka	6 601	104 121	23 736	28 344	5 200	118 603	26 028	31 252
0406 Sery i twarogi	267 199	4 069 351	921 567	1 029 475	140 953	2 128 503	467 400	558 093
		484 766 741	109 086 418	123 375 886		510 154 492	112 061 658	134 169 983

Szybko rozwijający się region ASEAN (Stowarzyszenie Narodów Azji Południowo-Wschodniej) oferuje duży i coraz atrakcyjniejszy rynek dla firm szukających nowych kierunków eksportu i inwestycji poza Europą. Tajlandia jest piątym co do wielkości importerem polskiej serwatki, nawet zagęszczonej, lub zawierającej dodatek cukru (kod CN 0404), w I kwartale 2021 roku wartość eksportu wyniosła 9 123 zł, a w I kwartale 2022 roku – 11 656 zł. Eksport serwatki do Malezji w pierwszym kwartale 2022 roku (10 386 zł) wzrósł 2 krotnie w porównaniu z tym samym okresem 2021 roku (5 183 zł). Rynki te mają duży potencjał i otwierają się coraz chętniej na inne produkty mleczarskie.

1.5 Dystrybucja

Na poziomie kraju - najwięcej produktów mleczarskich dystrybuowanych jest następującymi kanałami:

- sieci wielkopowierzchniowe
- handel tradycyjny
- własna sieć sklepów i hurtowni
- HoReCa

Na poziomie Unii Europejskiej i krajów trzecich:

- kontrakty bezpośrednie zawarte np. podczas targów i misji gospodarczych
- pośrednicy
- ecommerce
- webinaria
- hybrydowe spotkania

2 ANALIZA SWOT

Silne strony

- Tradycja w produkcji
- Doskonały park maszynowy i technologiczny
- Rosnąca jakość surowca
- Doskonała jakość i walory smakowe produktów mleczarskich
- Rozwinięte kontakty handlowe z zagranicą

- Dbanie o środowisko
- Członkostwo i udział w pracach w unijnych oraz światowych organizacjach takich jak COPA COGECA, WHFF, EHRC, ICAR, INTERBULL, EUROGENOMIC, EDA, FIL/IDF;
- Współpraca hodowców w poprawie dobrostanu zwierząt hodowlanych.

Słabe strony

- Duże rozproszenie gospodarstw produkujących surowiec
- Zahamowanie procesu konsolidacji przetwórstwa
- Niewystarczająco dobra pozycja w relacji z dużymi sieciami detalicznymi

Szanse

- Doskonała jakość
- Zdolność szybkiego dostosowania przetwórców do oczekiwań konsumentów
- Duża gama produktów
- Rosnące spożycie mleka i jego przetworów
- Wsparcie promocji eksportu środkami Funduszu Promocji Mleka
- Dywersyfikacja i poszerzanie rynków zbytu
- Aktywne organizacje branżowe podejmujące działania na rzecz poprawy jakości i standardów produkcji mleka

Zagrożenia

- Wojna na Ukrainie, utrudnienie w łańcuchach dostaw
- Nieprzewidywalność sytuacji na rynkach trzecich, w szczególności embarga, bariery w handlu, terroryzm, a co za tym idzie ograniczanie dostępu do danego rynku
- Zielony Ład, w szczególności Strategia od Pola do Stołu
- Ograniczanie produkcji mleka
- Ograniczenia w dostępie do wsparcia eksportu
- Ograniczenia w dostawach energii i gazu
- Rosnąca migracja wewnętrzna ze wsi do miast
- Wyhamowanie popytu krajowego
- Nieuprawniona krytyka rolnictwa i polskich produktów

- Silne ruchy prowegańskie działające przeciw producentom i przetwórcom mleka
- Coraz silniejsze i liczniejsze kampanie ukierunkowane na spożywanie produktów i preparatów mlekozastępczych
- Problem z przekonaniem młodych ludzi na wsi do kontynuacji produkcji mleka
- Malejąca opłacalność produkcji mleka związana z szybciej rosnącym kosztem w relacji do wartości produkcji.
- Rosnąca konkurencja na rynkach światowych ze strony krajów rozwijających się.

3 PROBLEMY

- Wzrost kosztów produkcji mleka
- Ograniczenie możliwości eksportu spowodowanej przez wojnę na Ukrainie, zerwanie niektórych łańcuchów dostaw
- Ograniczenie możliwości eksportu spowodowanej przez COVID-19, szczególnie z Chinami
- Niewystarczająca opłacalność produkcji mleka i ryzyko całkowitego spadku opłacalności produkcji
- Niska cena uzyskiwana za produkty mleczarskie na rynku UE
- Strategia w ramach Europejskiego Zielonego Ładu - "Bioróżnorodności" i "od Pola do Stołu", która może mieć znaczący wpływ na pogorszenie konkurencyjności polskiej branży mleczarskiej na rynkach zagranicznych – słabe przygotowanie polskich przetwórców do nowej europejskiej polityki zmniejszenia wpływu globalizacji na produkcję i spożycie mleka i wyrobów mlecznych
- Brak wystarczającej wiedzy wśród społeczeństwa na temat walorów wysokiej jakości mleka i produktów mlecznych
- Zbyt niskie spożycie produktów mlecznych na runku krajowym
- Czarny PR wokół mleka, spowodowany popularyzacją zmanipulowanych lub niesprawdzonych informacji oraz promocja napojów roślinnych jako zamiennika mleka.
- Domaganie się zakazu reklamy produktów mlecznych.
- Konieczność poszukiwania nowych rynków zbytu, tj. kraje trzecie, kierunek azjatycki i Afryka
- Malejące pogłowie krów mlecznych

4 CELE STRATEGII

- Wzrost spożycia mleka i budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych
- Działania informacyjne o walorach mleka i produktów mlecznych
- Działania edukacyjne skierowane do najmłodszych celem budowania prawidłowych nawyków żywieniowych
- Działania mające na celu zachęcanie do utrzymania produkcji mleka w kontekście strategii „od Pola do Stołu”
- Działania mające na celu analizę i monitorowanie rozwiązań prawnych mogących mieć wpływ na rynek polskich produktów mleczarskich
- Badania rynkowe dotyczące spożycia mleka i przetworów mlecznych
- Wsparcie młodych rolników celem zatrzymania migracji/odchodzenia od rolnictwa
- Wsparcie działań organizacji krajowych i międzynarodowych na rzecz wspólnych działań niwelujących skutki Strategii „od Pola do Stołu”
- Wsparcie eksportu polskich produktów mleczarskich
- Wsparcie otwierania nowych możliwości eksportowych polskich producentów i przetwórców mleka
- Umacnianie wizerunku polskiego mleczarstwa na arenie międzynarodowej
- Działania mające na celu propagowanie idei dobrostanu zwierząt w kontekście Wspólnej Polityki Rolnej
- Działania PR przeciwdziałające dyskredytowaniu mleka i produktów mlecznych (antyreklama, negatywna reklama) przez organizacje wegańskie lub tzw. liderów opinii społecznej, także w mediach społecznościowych
- Działania antykryzysowe związane z dezawuowaniem roli mleka w diecie
- Zatrzymanie wewnętrznej migracji ze wsi do miast, przygotowanie kadry do kontynuacji produkcji mleka
- Doskonalenie kadr branży mleczarskiej
- Szkolenia w różnej formie dedykowane sektorowi mleczarskiemu
- Zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do mleka i jego przetworów

- Monitorowanie i analiza sytuacji na rynku branży mleczarskiej, w tym analiza sprzedażowa, skupowa
- Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą bydła mlecznego, produkcją lub przetwórstwem mleka
- Udział w targach międzynarodowych, organizacja spotkań wspierających eksport, w tym w formie online
- Wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie
- Wzmocnienie pozycji polskiej spółdzielczości i mleczarstwa na arenie międzynarodowej
- Promocja stosowanych innowacyjnych rozwiązań przez podmioty branży mleczarskiej w zakresie produkcji, skupu, rozwoju kadr, technologii, potencjału i efektywności w kontekście podnoszenia konkurencyjności branży i jakości produktu finalnego (mleko i jego przetwory) w celu wypracowania pozycji na arenie krajowej i międzynarodowej
- Wsparcie rozwiązań i działań wpisujących się w Zielony Ład, w szczególności rolnictwa ekologicznego oraz innych uznanych krajowych systemów jakości produktów mleczarskich
- Badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mleka i przetworów mlecznych.

CELE SZCZEGÓŁOWE

- Promocja spożycia mleka wśród najmłodszych poprzez kontynuację wieloletnich kampanii prowadzonych cyklicznie, dzięki czemu kształci się nawyki konsumenta od najmłodszych lat
- Promocja spożycia mleka wśród dorosłych konsumentów podejmujących decyzje zakupowe
- Promocja mleka i produktów mlecznych, wyrobów z mleka, w kanałach HoReCa
- Działania informacyjne i edukacyjne, celem których jest budowa pozytywnego wizerunku mleka i jego przetworów, a także przetwórców i producentów mleka
- Bieżące analizowanie i badanie rynku, przekazywanie informacji o sytuacji rynkowej branży w sposób usystematyzowany i analityczny
- Wzmocnienie pozycji poprzez uczestnictwo polskich organizacji w UE i na świecie

- Wzrost wiedzy na temat jakości i walorów polskich produktów mleczarskich na arenie krajowej i międzynarodowej
- Wzrost wiedzy wśród kadry w zakładach przetwórczych, w szczególności w obszarze najnowszych trendów w przetwórstwie i trendów konsumenckich
- Utrzymanie konkurencyjności polskiego mleczarstwa w kontekście prób wprowadzania obowiązkowego znakowania kraju pochodzenia produktów lub surowców stosowanych do produkcji żywności
- Promocja stosowanych innowacyjnych rozwiązań przez podmioty branży mleczarskiej w zakresie produkcji, skupu, rozwoju kadr, technologii, potencjału i efektywności w kontekście podnoszenia konkurencyjności branży i jakości produktu finalnego (mleko i jego przetwory) w celu poprawy pozycji na arenie krajowej i międzynarodowej
- Wsparcie przedsiębiorców:
 - w pozyskiwaniu nowych kontraktów handlowych: na rynku krajowym, unijnym, w celu zwiększenia eksportu mleka i przetworów mlecznych
 - w realizacji nowatorskich przedsięwzięć, których celem jest zwiększenie spożycia mleka i jego przetworów oraz zwiększenie eksportu
 - utrzymanie pozycji w czołówce europejskich liderów produkcji i przetwórstwa mleka, dzięki działaniom na arenie międzynarodowej
 - zachęcenie młodzieży na terenach wiejskich do kontynuacji produkcji mleka poprzez zapewnienie im dostępu do wiedzy w zakresie trendów produkcji mleka, nowoczesnego chowu i hodowli bydła
 - stałe podnoszenie jakości i atrakcyjności produktów mlecznych
 - stałe podnoszenie kwalifikacji kadr branży mleczarskiej
- Analiza trendów konsumenckich i dostosowanie się do ich zmian
- Wsparcie systemów rolnictwa ekologicznego
- Wsparcie systemów jakości produktów mleczarskich
- Wsparcie otwierania nowych możliwości eksportowych polskich producentów i przetwórców mleka z uwzględnieniem regionu ASEAN

5 WSPÓŁPRACA Z INSTYTUCJAMI ZEWNĘTRZNYMI

Polska branża mleczarska powinna prowadzić szeroko zakrojone działania lobbingsowe na arenie międzynarodowej i krajowej. W zakresie działań międzynarodowych niezbędne są: współpraca z DG Agri, w szczególności z komisarzem, Parlamentem Europejskim (z polskimi i europejskimi eurodeputowanymi odpowiedzialnymi za kluczowe kwestie dla polskiego mleczarstwa). Konieczne jest też utrzymanie członkostwa w organizacjach międzynarodowych takich jak EDA, FIL/IDF, COGECA i uczestnictwo w spotkaniach przez nie organizowanych, kongresach europejskich i polskich o charakterze międzynarodowym.

Bardzo duży nacisk należy kłaść na współpracę z organizacjami mającymi kluczowy głos w relacjach z Parlamentem Europejskim i Komisją Europejską, w kontekście tworzenia Nowej Wspólnej Polityki Rolnej.

Niezbędna jest współpraca z krajowym parlamentem oraz Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Istotna (nadrzędna, kluczowa) jest współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.

6 GRUPY DOCELOWE

- Dzieci w wieku szkolnym i przedszkolnym oraz młodzież wraz z rodzicami, nauczycielami i opiekunami
- Nastolatki poszukujący w mediach społecznościowych informacji na temat diet i stylu życia
- Osoby dorosłe podejmujące decyzje zakupowe
- Kadra zakładów przetwórczych
- Rolnicy - producenci mleka ze szczególnym uwzględnieniem młodych mieszkańców wsi
- Pośrednicy w handlu
- Szefowie kuchni hoteli i restauracji
- Blogerzy, influencerzy, vlogerzy
- HoReCa
- Biznes decydujący o eksporcie i imporcie
- Konsumenci mleka i produktów mleczarskich na całym świecie
- Eurodeputowani, DG Agri, DG Sante

- Lekarze, dietetycy, celebryci

7 KANAŁY KOMUNIKACJI

- Social media
- Internet
- Spotkania bezpośrednio, w tym udział w targach krajowych, międzynarodowych i misjach handlowych
- Tradycyjne (prasa, TV/media)
- Szkolenia, konferencje dla producentów, przetwórców i handlowców
- Webinaria
- Hybrydowe - spotkania osobiste połączone z online

8 MONITORING I EWALUACJA

- Ankiety ewaluacji działań
- Opis działania wraz z osiągniętymi mierzalnymi efektami
- System wewnętrznych ocen wg. schematów wypracowanych przez poszczególne organizacje, np. SMART

Wybór narzędzi możliwych do użycia

Monitoring	Ewaluacja
Ankiety	Ankiety
Testy szkoleniowe	Indywidualne wywiady pogłębione
Monitoring mediów	Opis działań wraz z osiągniętymi efektami
Rozmowy z uczestnikami przedsięwzięć	Ocena wewnętrzna np. wg koncepcji SMART
Inne – możliwe do realizacji w przypadku danego przedsięwzięcia	Inne – możliwe do realizacji w przypadku danego przedsięwzięcia

