

UCHWAŁA Nr 9/2019
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
z dnia 04 lipca 2019 r.
w sprawie przyjęcia opracowanej strategii promocji dla branży mięsa
wołowego na rok 2020

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 2017 r. poz. 2160), w związku z § 1 ust. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, stanowiącego Załącznik do Uchwały nr 11/2018 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego z dnia 21 listopada 2018 r., uchwala się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Wołowego **postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Wołowego Strategię promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2020.**

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2020 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

Przewodniczący Komisji		Sekretarz Komisji
------------------------	--	-------------------



**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2020rok**

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

Rynek wołowiny do roku 2019 był jednym z bardziej stabilnych rynków rolno-spożywczych, który dynamicznie się rozwijał. Po wybuchu kryzysu wizerunkowego na początku 2019 roku rynek jest niestabilny, następują duże wahania cen.

Według wstępnych danych* pogłowie bydła w grudniu 2018 r. liczyło 6 183,3 tys. sztuk, i było wyższe o 2,4% w stosunku do grudnia ubiegłego roku. Zwiększenie liczebności stada bydła ogółem wynikało ze wzrostu pogłowia młodego bydła w wieku 1-2 lat o 3,8%, i bydła dorosłego o 3,3%. Obniżenie pogłowia odnotowano w grupie cieląt o 0,2%.

WYSZCZEGÓLNIENIE	XII 2018 w tys. sztuk	XII 2017=100	VI 2018=100
Bydło	6183,3	102,4	99,7
Cielęta w wieku poniżej 1 roku	1709,4	99,8	101,4
Młode bydło w wieku 1-2 lat	1731,7	103,8	99,9
Bydło w wieku 2 lat i więcej	2742,3	103,3	98,6
w tym krowy	2417,4	103,3	99,5

Pogłowie bydła w grudniu 2018 r. wyniosło 6 183,3 tys. sztuk, w liczebności stada jedynie pogłowie cieląt obniżyło się o 0,2% w porównaniu do grudnia 2017 r.

	Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego na 2020rok	
--	--	--

W grudniu 2018 r. pogłowie bydła wynosiło 6 183,3 tys. sztuk i było o 147,6 tys. sztuk (o 2,4%) wyższe niż przed rokiem, a w porównaniu z liczebnością stada w czerwcu 2018 r.- niższe o 18,1 tys. sztuk (0,3%).

Pogłowie cieląt poniżej 1 roku nieznacznie obniżyło się w porównaniu do stanu pogłowia w grudniu 2017 r. (o 0,2%), a w porównaniu do czerwca 2018 r. wzrosło o 1,4% do poziomu 1 709,4 tys. sztuk.

Stado młodego bydła w wieku 1-2 lat powiększyło się, w stosunku do poprzedniego roku o 3,4%, a w porównaniu z czerwcem 2018 r. odnotowano mały spadek o 0,1% i osiągnęło poziom 1 731,7 tys. sztuk.

Pogłowie krów wzrosło w porównaniu z grudniem 2017 r. o 76,7 tys. sztuk (o 3,3%) do poziomu 2 417,4 tys. sztuk, a w porównaniu z czerwcem 2018 r. odnotowano spadek o 11,8 tys. sztuk (o 0,5%).

W roku 2018 wzrosło znacząco pogłowie krów innych niż mleczne do poziomu 203 tys. Sztuk tj. wzrost o 8,3% w skali rok do roku.

Pomimo znaczącego wzrostu produkcji i cen istotnym problemem „Polskiej Wołowiny” pozostaje jakość wołowiny sprzedawanej na polski rynek związana m.in. z:

- rodzimą specyfiką produkcji i ścieżką rozwoju produkcji bydłowej w Polsce
- zbyt niskim udziałem w rynku strategii zorientowanych na konsumenta
- słabą współpracą w łańcuchu dostaw

Efektom powyższych problemów jest utrzymywanie się niskiej konsumpcji w latach 2010-2016, przy czym podjęte działania w łańcuchu dostaw wspierane działaniami finansowanymi z funduszu promocji mięsa wołowego zaowocowały odwróceniem spadkowego trendu trwającego od początku lat 90-tych i nasilonego po wzrostach cen po akcesji do EU. Dzięki prowadzonym działaniom w tym promocji wołowiny wysokiej jakości na polskim rynku odnotowano najwyższe spożycie w Polsce od 2012 roku,

Obserwowane tendencje koncentracji produkcji bydła wskazują, iż w najbliższej przyszłości produkcja wołowiny będzie powiązana z zmianami zachodzącymi w gospodarstwach specjalizujących się raczej w produkcji mleka. Krowy mięsne i pozostałe będą stanowiły zaledwie ok. 10-15% populacji krów. Problemem pozostaje kwestia opłacalności prowadzenia gospodarstwa wyspecjalizowanego w hodowli bydła mięsnego. Wzajemne ścisłe powiązania z sektorem mlecznym powodują, że wołowina pozostaje pewną alternatywą dla indywidualnych gospodarstw dotychczas produkujących mleko. Pozyskiwanie cieląt czy opasanie do wagi ciężkiej prowadzone w stadach ukierunkowanych na mleko stanowi produkcję uzupełniającą. W dalszym ciągu niewystarczający jest udział w polskim rynku odpowiednio oznakowanych produktów klasy „premium” o gwarantowanej jakości. Jest niewykorzystany potencjał do produkcji wołowiny „premium” ze zwierząt czystorasowych w ramach systemu jakości QMP.

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2020rok**

Podjęte przez fundusz promocji działania przyczyniły się do pojawienia się trendów na burgery (burgermania), na steki i na dobrą wołowinę. Wiele koncernów w swoich kampaniach reklamowych zaczęło używać wizerunku burgerów wołowych czy steków wołowych jako synonimu jedzenia ekskluzywnego. O dobrej wołowinie jest głośno w mediach i w internecie. Część zakładów sprzedaje wołowinę pod własnymi markami, jednakże są to działania w fazie rozwoju. Można a zaobserwować również wzrost sprzedaży wołowiny wysokiej jakości bezpośrednio przez producentów, którzy wykorzystują media elektroniczne jako miejsce handlu.

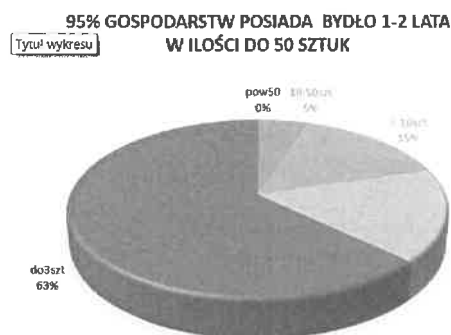
Rosnące zainteresowanie produktami rolnictwa ekologicznego w powiązaniu ze zwiększającą się świadomością konsumencką wpływa pozytywnie na spożycie produktów z tego sektora rolnictwa.

1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

Według danych IERiGŻ PIB, Polska jest siódmym producentem wołowiny w UE-28, a nasza produkcja w roku 2018 wyniosła 583 tys. ton wg wagi poubojowej jest wyższa niż we wszystkich pozostałych 12 krajach, które wstąpiły do UE w roku 2004 i później.

Mimo trendu spadkowego w UE produkcja wołowiny w Polsce rośnie zwiększając się w latach 2010-2016 o 26% i jest w trendzie trwałego wzrostu.

Produkcja charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem:

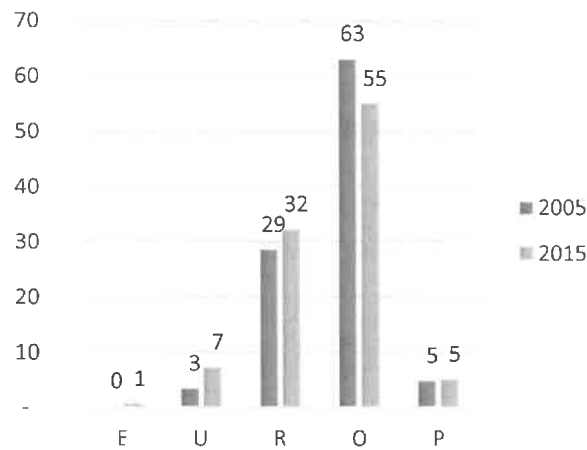


Rysunek 1 Wg ZSiR MRiRW

Postępuje pozytywna zmiana w jakości tusz wołowych choć zmiany te odbywają się powoli. W latach 2005-2015 udział klas E+U+R zwiększył się z 32% do 40%

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2020rok**

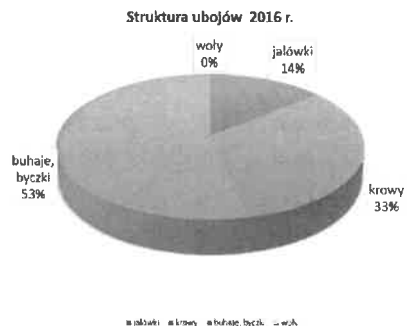
**Zmiana struktury klas EUROP w
latach 2005-2015**



Rysunek 2 ZSIR MRiRW

W Polsce dominują uboje buhajków .

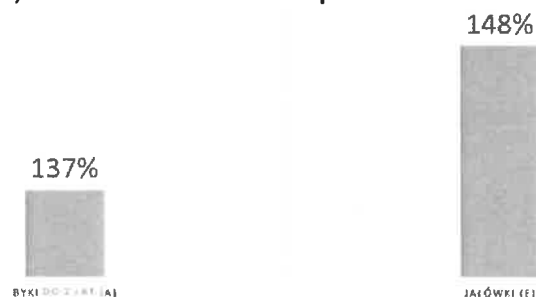
- Dominuje opas w oparciu o pasze gospodarskie kiszonki z kukurydzy i kiszonki z traw
- Dominuje opas półintensywny
- Opasane są buhajki nie opasa się walców
- Stosunkowo duży udział krów w ubojach w ostatnich 2 latach



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

1.2 Analiza cen

W okresie działania funduszu nastąpił spektakularny wzrost cen żywca wołowego, a w szczególności młodego bydła. Ceny z poziomu 100% w 2010 roku wzrosły do poziomów 137% buhajki (A), 148% jałowki (E) w 2016 r. Wzrost cen powodował wzrost produkcji.



**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2020rok**

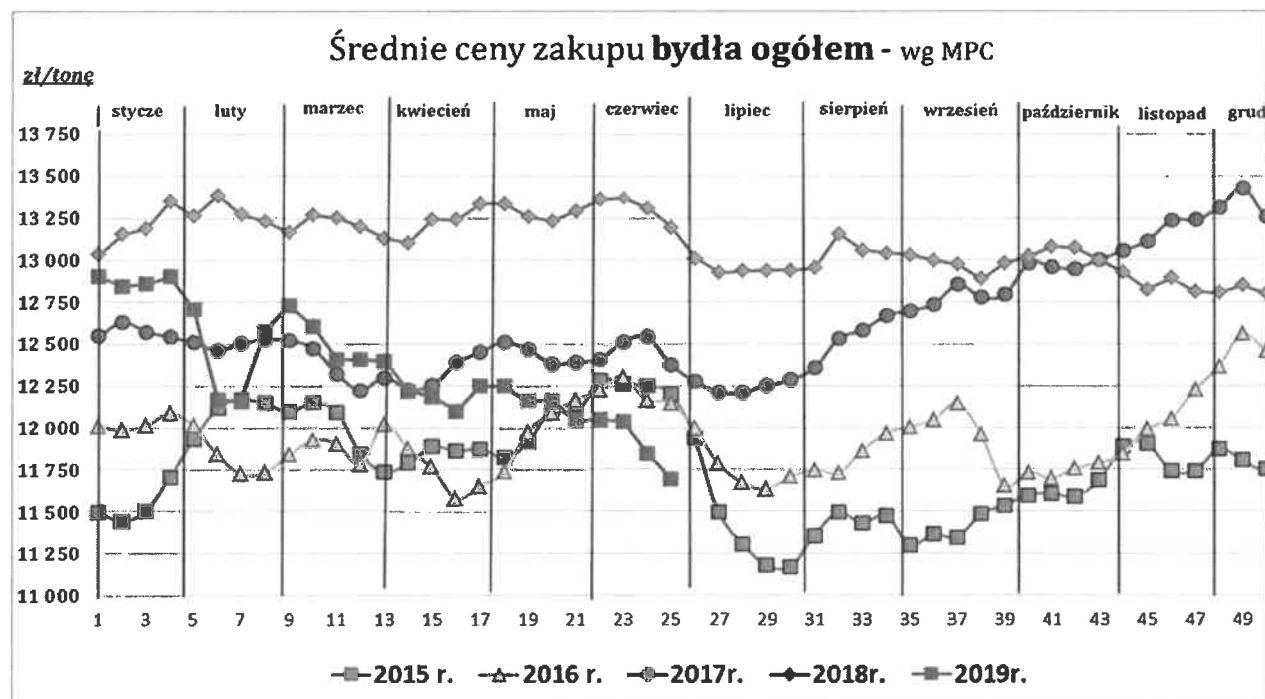
W okresie 2013-2016 zmniejszona została różnica cen pomiędzy PL a średnią UE. Uległ poprawie wskaźnik ceny PL do średniej ceny UE z 76,2% na 85,2 % dla bydła kat. A-R3

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

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

Konkurujemy dobrą relacją jakości do ceny, która wynika przede wszystkim z niskiej ceny.

W roku 2019 obserwowany jest spadek cen żywca wołowego, który wyniósł ok. 11 % , najbardziej dotknął rynek byków w wieku 12-24 m-ce oraz rynek byków powyżej 24 m-cy, gdzie spadek wyniósł 14,6% oraz 16,7%.



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

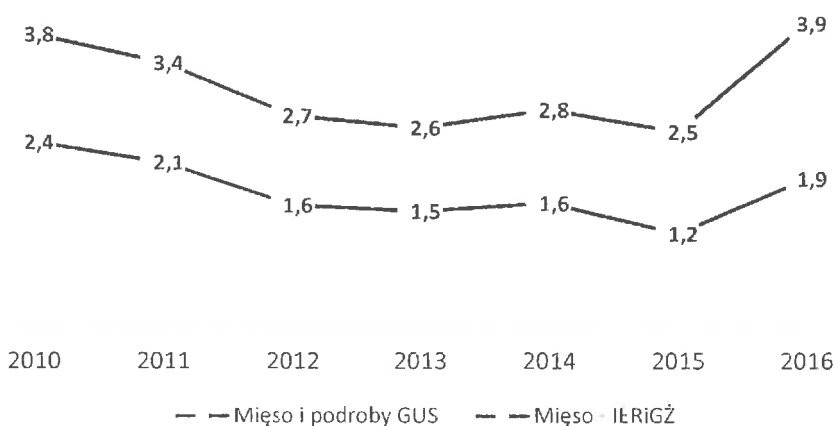
1.3 Spożycie

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2020rok**

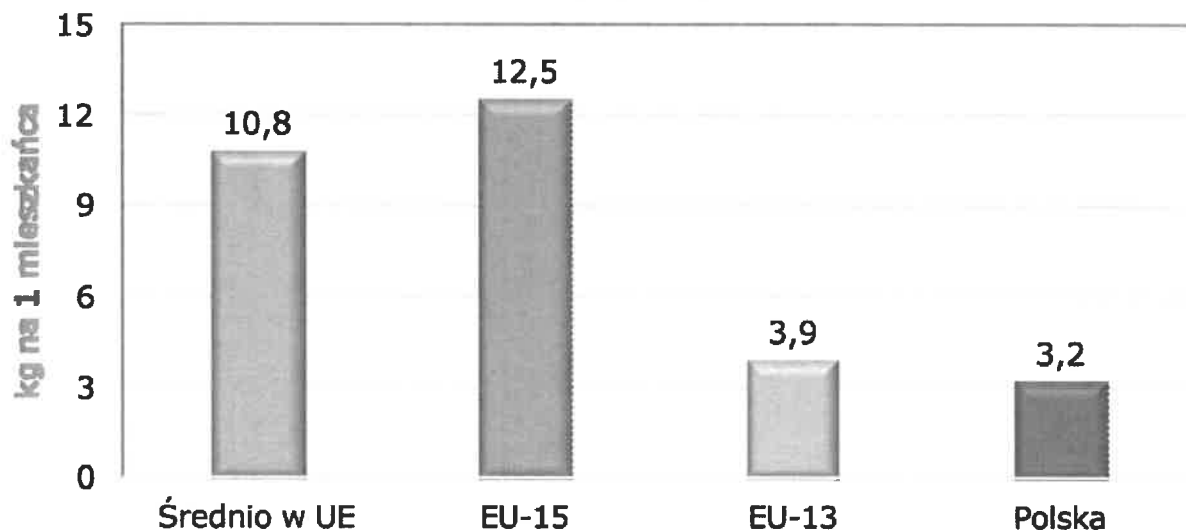
Polski rynek wołowiny był w silnym trendzie spadkowym od lat 90-tych. Powodem było odejście zakładów mięsnych od stosowania wołowiny w produkcji wędlin. Relacja jakości do ceny zniechęcała konsumentów do zwiększania konsumpcji mięsa drobiowego kosztem konsumpcji wołowiny. W latach 2003-2005 nastąpiły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

W latach 2013 – 2016 nastąpiło wyhamowanie spadków i odwrócenie trendu spadkowego w spożyciu wołowiny w Polsce (z korektą w 2015 roku). Konsumpcja mięsa wołowego i podrobów wołowych w 2016 r. była wyższa niż w 2010 r.

KONSUPCJA MIĘSA I PODROBÓW



**Konsumpcja mięsa wołowego w Polsce
na tle Unii Europejskiej w 2017 r.**



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa na podstawie danych KE i IERIGŻ-PIB.

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2020rok**

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

Konsumpcja mięsa wołowego wysokiej jakości z importu z Argentyny, Brazylii, USA, Australii, Nowej Zelandii jest niszowa. Spożycie mięsa wołowego wysokiej jakości w cenach 80PLN i więcej jest bardzo mała, wręcz śladowa.

Coraz większe znaczenie jest przypisywane przez konsumentów ekologicznemu pochodzeniu zwierząt. Rosnąca świadomość ekologiczna powiązana bardzo często ze zmianą stylu życia i odżywiania się generuje zwiększony popyt na produkcję ekologiczną.

1.4 Handel zagraniczny

Polska jest drugim w UE eksporterem wołowiny (po Irlandii) i trzecim eksporterem z UE do krajów poza UE. W roku 2018 import obejmował przede wszystkim zwierzęta żywe.

Kraj	Wartość [tys. EUR]	Wolumen [szt.]	EUR/kg
Litwa	20 655	52 982	2,12
Słowacja	18 550	31 408	2,15
Holandia	14 950	30 728	2,99
Łotwa	10 153	21 929	2,01
Niemcy	8 832	10 180	2,57
Estonia	7 187	11 477	2,08
Dania	6 771	4 618	2,84
Republika Czeska	4 799	4 592	1,89
Włochy	2 631	11 284	3,12
Węgry	2 596	2 791	1,83
Irlandia	1 350	2 948	2,41
OGÓLEM	99 410	186 150	2,27

Przedmiotem wymiany towarowej z zagranicą są zwierzęta żywe jak również wołowina świeża schłodzona, mrożona i produkty przetworzone. Poprawia się struktura eksportu polskiej wołowiny. Odeszliśmy od eksportu cieląt, eksport żywca wołowego jest minimalny.

Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2020rok

Kod CN: 0102 Bydło żywe

Kraj	Wartość [tys. EUR]	Wolumen [szt.]	EUR/kg
Włochy	7 680	13 570	2,63
Liban	4 315	2 873	2,36
Grecja	4 237	3 367	2,38
Chorwacja	3 874	5 746	2,81
Hiszpania	2 748	13 001	3,01
Bośnia i Hercegowina	2 091	4 165	2,79
Holandia	1 706	5 691	3,27
Uzbekistan	1 555	765	4,00
OGÓLEM	29 547	51 235	2,69

Kod CN: 0201 Wołowina świeża lub schłodzona

Kraj	Wartość [tys. EUR]	Wolumen [ton]	EUR/kg
Włochy	289 565	77 345	3,74
Niemcy	141 523	38 333	3,69
Turcja	111 586	33 570	3,32
Hiszpania	102 523	26 201	3,91
Holandia	80 341	24 324	3,30
Wielka Brytania	70 218	14 449	4,86
Izrael	40 666	6 468	6,29
Francja	40 221	9 372	4,29
Republika Czeska	36 220	9 940	3,64
Grecja	33 304	9 298	3,58

Kod CN: 0202 Wołowina

Kraj
Francja
Niemcy
Izrael
Szwecja
Hiszpania
Holandia
Wielka Brytania
Hongkong
Grecja
Bułgaria

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2020rok**

Portugalia	24 151	4 400	5,49	Włochy
Dania	22 709	5 682	4,00	Irlandia
Austria	21 133	6 880	3,07	Dania
Słowacja	19 907	5 034	3,95	Litwa
Chorwacja	18 169	6 365	2,85	Republika Czesk
Bułgaria	14 846	4 501	3,30	Rumunia
Szwecja	14 017	3 019	4,64	Estonia
Bośnia i Hercegowina	11 113	4 405	2,52	Słowacja
Słowenia	9 833	2 968	3,31	Japonia
Węgry	6 841	1 731	3,95	Cypr
Litwa	5 732	2 211	2,59	Austria
Macedonia	3 425	1 179	2,91	Węgry
OGÓLEM	1 136 615	302 048	3,76	Liban
				OGÓLEM

łącznie zostało wyeksportowane ponad 390 tys ton mięsa świeżego z kością i bez kości (ZSIR MRIRW).

W 2017 roku została zawarta umowa o wolnym handlu UE - Japonia znieś cła na produkty rolno spożywcze eksportowane do Japonii. W przypadku wołowiny porozumienie umożliwi znaczne zwiększenie eksportu wołowiny do Japonii¹. W sytuacji gdy nasze ubojnie działają na 2% rentowności obniżenie ceł jest ważnym czynnikiem potencjalnego wzrostu wartości dodanej dla hodowców przetwórców i handlowców.

Polska w maju 2017 roku uzyskała status znikomego ryzyka BSE, co otwiera drogę do otwarcia rynków Chin, Wietnamu, Singapuru na eksport mięsa i Turcji na eksport żywca wołowego.

1.5 Dystrybucja

¹ Komunikat KE https://ec.europa.eu/poland/news/170706_eu_japan_pl

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2020rok**

Na poziomie kraju najczęściej produktów dystrybuowanych jest następującymi kanałami:

- Handel tradycyjny
- Sieci wielkopowierzchniowe
- Własna sieć sklepów firmowych

Na poziomie zagranicy

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

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

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

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

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2020rok**

- przygotowana przez Radę Sektora Wołowiny oraz Porozumienie Rolnicze Strategia Sektora Wołowiny „ Wołowina 2022”

- duży udział pośredników w obrocie żywcem wołowym, problemy z zaufaniem rolników do klasyfikacji EUROP
- potencjał genetyczny mieszańców na HF zbyt mocno zróżnicowany,
- w ubojniach nie ma wdrożonych systemów pomiaru lub prognozowania jakości kulinarnej mięsa wołowego ,
- ograniczony transfer wiedzy „uczelnie - rolnicy”, „rolnicy – uczelnie”

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

	Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego na 2020rok	
--	--	--

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- wykorzystanie potencjału hodowlanego bydła czystorasowego ras mięsnych do krzyżowania towarowego- po zmianie statusu BSE wzrosły szanse na bezpośrednie kontakty handlowe bez pośredników na eksport do krajów trzecich- możliwość wykorzystania ras rodzimych do produkcji wysokojakościowej wołowiny;- wzrastające zaangażowanie władz samorządowych w rozwój rolnictwa ekologicznego;- wsparcie MRiRW na prowadzenie badań nad jakością produktów ekologicznych;- cele strategii promocji żywności MRiRW zakładające, że dążeniem polityki promocji jest budowa marki polskich produktów żywnościowych, jako produktów wysokiej jakości, innowacyjnych, ekologicznych;- relatywnie niska pracochłonność chowu i hodowli bydła mięsnego, możliwość urynkowania produkcji z niewielkich gospodarstw rolnych;- zmiana systemu płatności bezpośrednich w kierunku motywowania do poprawy genetyki;- zmiana płatności rolnośrodowiskowych w kierunku powiązania z wypasem bydła;- rozwój rozpoznawalnych, regionalnych marek w ramach systemów jakości. | |
|--|--|

III. Uzasadnienie dla zaplanowanych działań w kontekście dokonanej analizy SWOT

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

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2020rok**

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

IV. Problemy

	Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego na 2020rok	
--	--	--

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Relatywnie zbyt niska cena uzyskiwana na rynku UE2. Niskie spożycie wołowiny na rynku krajowym3. Zbyt mały udział rolników w produkcji żywności w systemach zapewniania jakości4. Brak jednoznacznej identyfikacji mięsa ze zwierząt czystych ras,5. Doradztwo specjalistyczne jest trudno dostępne6. Mały budżet fundusz7. Mała motywacja do wspólnych projektów8. Trudności w pozyskaniu funduszy PROW 2014-2020 (zmiana zasad aplikowania po środki w trakcie procesu oceny wniosków)9. Niski stopień zorganizowania producentów i przetwórców10. Niski stopień wykorzystania wołowiny w przetwórstwie mięsa11. Niska świadomość na temat walorów mięsa wołowego wysokiej jakości |
|---|

V. Cele strategii

5.1 Określenie celów głównych

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

5.2 Określenie celów szczegółowych

- Stymulowanie podnoszenia jakości wołowiny w całym łańcuchu dostaw, a więc w fazie produkcji, dystrybucji, przetwórstwa i handlu detalicznego
- Stymulowanie podnoszenia kompetencji w łańcuchu dostaw dla podniesienia konkurencyjności polskiej wołowiny
- Zmiana świadomości konsumentów poprzez działania informacyjne adresowane do konsumentów
- Wzmacnianie relacji handlowych B2B w eksporcie
- Wzmocnienie pozycji polskich organizacji w Polsce i na świecie
- Wspieranie działań na rzecz niwelowania tendencji protekcyjnych w UE
- Zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat produktów wytworzonych w ramach systemu rolnictwa ekologicznego
- Popularyzacja ras rodzimych w typie mięsno – mlecznym,
- Integracja pozioma i pionowa wszystkich ogniw łańcucha dostaw;
- Wsparcie i włączenie małych gospodarstw rolnych w proces produkcji wołowiny wysokiej jakości;
- Wsparcie i promocja wołowiny wysokiej jakości na lokalnych rynkach rolnych.

	Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego na 2020rok	
--	--	--

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

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

Działania powinny być realizowane zarówno na rynku krajowym (lokalnym, regionalnym) gdzie należy prowadzić działania zmierzające do poprawy jakości i efektywności w produkcji wołowiny, konsolidacji branży, upowszechniania wiedzy nt. systemów jakości, promocji spożycia polskiej wołowiny jak również na rynkach zagranicznych UE i krajów trzecich m.in. Japonii, Kanady, USA, Chin, Wietnamu, Białorusi, Algierii, Libanu, Izraela, Hong Kongu, Turcji

VII. Grupy docelowe

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

VIII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

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

IX. Monitoring i Ewaluacja/ System oceny projektów

**Strategia Komisji Zarządzającej
Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
na 2020rok**

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

X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

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

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

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

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

Ważna jest także współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.

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

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

	Strategia Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego na 2020rok	
--	--	--

międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa wołowego;	
--	--

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

Za rok spożycie przekroczy 3,6 kg po 3 latach przekroczy 4,5 kg .
Zwiększy się stopień współpracy pomiędzy organizacjami branżowymi.
Wzrośnie liczba uczestników systemów jakości.
Różnica cen między Polską a UE ulegnie zmniejszeniu.
Wzrost udziału bydła ras mięsnych, bydła w typie kombinowanym oraz mieszańców w strukturze pogłównia.

