

UCHWAŁA Nr 6/2023
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mleka
z dnia 12 czerwca 2023 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla
branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2024

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. uchwala 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 2024.

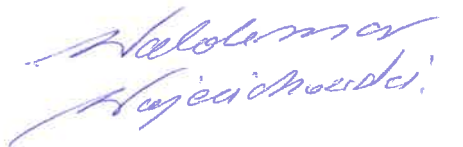
§ 2

Strategia promocji dla branży mleka i przetworów mlecznych na rok 2024 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 2024

Spis treści

1	AKTUALNY STAN BRANŻY	2
1.1	Produkcja - stan aktualny i tendencje	3
1.2	Analiza cen i wielkość skupu	5
1.3	Spożycie.....	7
1.4	Handel zagraniczny	8
1.5	Dystrybucja.....	9
2	ANALIZA SWOT	9
3	PROBLEMY	10
4	CELE STRATEGII.....	11
5	WSPÓŁPRACA Z INSTYTUCJAMI ZEWNĘTRZNYMI.....	14
6	GRUPY DOCELOWE.....	15
7	KANAŁY KOMUNIKACJI.....	15
8	MONITORING I EWALUACJA.....	16

1 AKTUALNY STAN BRANŻY

Sytuacja podaży-popytu na krajowym rynku mleka i produktów mlecznych jest determinowana przede wszystkim spadkiem koniunktury na rynku międzynarodowym oraz recesją w gospodarce światowej, unijnej i krajowej, której główną przyczyną jest wojna w Ukrainie. Do pogorszenia sytuacji cenowej przyczyniła się również polityka „zero-covid” i związane z nią restrykcje w Chinach – znaczącego importera produktów mlecznych w skali międzynarodowej.

Wzrost kosztów produkcji rolniczej w 2022 roku wynikał głównie ze skutków wojny na Ukrainie. W 2023 roku koszty produkcji rosną, główną przyczyną tego jest nadal trwający konflikt zbrojny za naszą wschodnią granicą, co za tym idzie, ograniczenia w dostawach surowców (szczególnie zbóż, pasz i nawozów), drastyczny wzrost cen energii elektrycznej i gazu. Efekty wojny na Ukrainie są obecnie mocno odczuwalne, a trudno ocenić jest, jakie jeszcze będą globalne skutki tego kryzysu. Z pewnością odbije się on na polskim mleczarstwie. Spodziewać się należy, że mogą ucierpieć na tym marki premium, które będą wybierane w drugiej kolejności ze względu na wyższą cenę niż marki podstawowe.

Zaniepokojenie budzi wzrost zapasów u producentów, które na koniec roku 2022, w porównaniu do końca 2021 r., wzrosły w przypadku proszków mlecznych o 58%, masła o 36%, a serów topionych o 40%.

W 2022 r. wpływy krajowej branży mleczarskiej z eksportu produktów mlecznych utrzymywały się na poziomie znacznie wyższym niż przed rokiem.

Od początku 2022 roku wzrastają koszty operacyjne przemysłu mleczarskiego. Na koniec I kwartału ub.r. były o 31,6% wyższe niż w analogicznym kwartale 2021 r. Po trzech kwartałach ub.r. koszty operacyjne były już o 42,8% wyższe w skali roku, przy czym koszt energii wzrósł o prawie 100%, materiałów i innych surowców o prawie 90%, a za surowiec mleczny, który stanowi ponad połowę kosztów działalności – zapłacono o prawie 50% więcej.

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 i zrównoważonego. Ważną rolę w roku 2023 odgrywały programy finansowane z FPM zajmujące się tą tematyką, w tym zadania poświęcone produkcji i przetwórstwu mleka w kontekście wyzwań klimatycznych, środowiskowych i zdrowotnych. Konieczne jest kontynuowanie tego typu programów połączonych ze szkoleniami zarówno dla rolników – producentów mleka, jak i dla przetwórców, ze względu na ciągle niską świadomość w kontekście wyzwań związanych ze zrównoważonością.

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

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 2022 roku dostawy surowca mlecznego do zakładów wyniosły 12.387,1 mln litrów i były nieznacznie większe niż przed rokiem (o 2,2%).

W Polsce w 2022 r. zahamowany został, utrzymujący się od 2019 roku, spadek pogłowia krów mlecznych. W grudniu 2022 r. stado tych zwierząt liczyło 2.037 tys. szt. i było nieznacznie (o 0,1%, o 2,1 tys. szt.) większe niż rok wcześniej.

Jednocześnie na skutek koncentracji chowu, doskonalenia technologii produkcji oraz poprawy genetyki bydła mlecznego rośnie wydajność mleczna. Według szacunku IERiGŻ-PIB4 w 2022 roku prawdopodobnie osiągnęła ona poziom 6820 litrów/szt., o 1,3% wyższy niż w 2021 roku i o 63% wyższy niż w 2004 r.

W 2022 r. polski przemysł mleczarski utrzymywał produkcję większości trwałych artykułów na następujących poziomach:

Produkcja mleka płynnego przetworzonego (łącznie z mlekiem przerzutowym) w grudniu 2022 r. wyniosła 307,7 mln litrów i była większa o 4,5% niż w grudniu 2021 r. W stosunku do poprzedniego miesiąca wzrosła o 5,8%. W 2022 r. wyprodukowano 3.625,9 mln litrów mleka spożywczego i było to o 5,8% więcej niż w 2021 r.

Produkcja śmietany normalizowanej do bezpośredniej konsumpcji w grudniu 2022 r. wyniosła 17,9 mln litrów i była o 10,1% mniejsza niż w listopadzie ub.r. W 2022 r. wyprodukowano 236,4 tys. litrów śmietany normalizowanej i było to o 5,2% więcej niż w 2021 roku.

Produkcja jogurtu w grudniu 2022 r. wyniosła 22,5 mln litrów i była o 26,0% mniejsza niż produkcja odnotowana w poprzednim miesiącu oraz o 9,3% mniejsza niż produkcja w analogicznym miesiącu poprzedniego roku. W 2022 r. wyprodukowano 366,6 tys. litrów jogurtu i było to o 2,0% więcej niż w 2021 roku.

W grudniu 2022 r. wyprodukowano 42,5 tys. ton sera twarogowego. Produkcja sera twarogowego była o 4,9% mniejsza niż przed miesiącem oraz o 1,4% mniejsza niż w analogicznym miesiącu poprzedniego roku. W 2022 r. wyprodukowano 510,7 tys. ton sera twarogowego i było to o 2,2% więcej niż w analogicznym okresie 2021 roku.

Produkcja sera topionego w grudniu 2022 r. wyniosła 6,2 tys. ton i było to o 5,1% więcej niż w analogicznym miesiącu 2021 r. oraz o 4,6% mniej niż przed miesiącem. W 2022 r. produkcja tego rodzaju sera wyniosła 74,7 tys. ton i było to o 2,9% więcej niż w analogicznym okresie 2021 roku.

Produkcja sera podpuszczkowego dojrzewającego w grudniu 2022 r. wyniosła 30,6 tys. ton , było to 6,3% więcej niż w poprzednim miesiącu ub.r. oraz o 1,0% mniej niż w grudniu 2021 r.

Według miesięcznych danych GUS produkcja masła w grudniu ub.r. wyniosła 24,2 tys. ton i była o 6,6% większa niż w grudniu 2021 r. oraz o 19,2% większa niż przed miesiącem.

Według danych GUS w grudniu 2022 r. wyprodukowano 16,9 tys. ton mleka w proszku ogółem i było to o 52,3% więcej niż przed miesiącem oraz o 13,4% więcej niż przed rokiem. W całym 2022 r. wyprodukowano 208,9 tys. ton proszków mlecznych i było to o 12,7% więcej niż przed rokiem.

Produkcja pełnego mleka w proszku w grudniu 2022 r. wyniosła 3,7 tys. ton i była o 2,8% większa niż w grudniu poprzedniego roku oraz była o 19,4% większa niż przed miesiącem. Produkcja w 2022 r. wyniosła 36,0 tys. ton i była o 19,4% większa niż rok wcześniej.

W 2023 r. sytuacja na krajowym rynku mleka będzie determinowana przede wszystkim przez utrzymujący się kryzys wywołany wojną w Ukrainie oraz kryzys na światowych rynkach. Do tego nowe regulacje unijne i krajowe związane między innymi ze zrównoważonym rozwojem są dodatkowym wyzwaniem dla producentów i przetwórców mleka.

W grudniu 2022 r. skup ekologicznego mleka krowiego w Polsce wynosił 3,02 tys. ton co w porównaniu do listopada 2022 r. ze skupem 3,08 tys. ton pokazuje niewielki spadek. 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. Postępująca koncentracja i modernizacja produkcji mleka w średnich i dużych gospodarstwach rolnych oraz duże zbiory i dobra jakość pasz skutkowały wzrostem przeciętnej wydajności krów mlecznych i w konsekwencji większą produkcją mleka.

W 2022 r., według danych GUS, produkcja mleka w kraju wyniosła ok. 14 500 mln litrów i była o ok. 0,3% większa niż w 2021 r., kiedy to wyniosła 14 458 mln litrów. Niewielki wzrost ilości krów mlecznych i rosnącą wydajność mleczną, w tym przede wszystkim w wyspecjalizowanych gospodarstwach rolnych oraz wysokie ceny skupu i wysokie światowe ceny trwałych produktów mlecznych w ub.r. wpłynęły na wzrost skupu mleka, szczególnie przez przemysł mleczarski.

Polska, po Niemczech i Francji, zajmuje trzecie miejsce wśród krajów UE pod względem wielkości krów mlecznych. W Polsce w 2022 r. zahamowany został, utrzymujący się od 2019 r., spadek pogłowia krów mlecznych. W grudniu 2022 r. stado tych zwierząt liczyło 2037 tys. szt. i było nieznacznie (o 0,1%, o 2,1 tys. szt.) większe niż rok wcześniej.

W 2023 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 6915 l/szt. W takim wypadku produkcja mleka w 2023 r. może zwiększyć się do ok. 14 530 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, natomiast w grudniu 2022 r. wyniosła 275,47 zł/100 litrów.

W okresie styczeń-grudzień 2022 r. średnia cena skupu mleka wyniosła 229,50 zł/100 litrów i była wyższa o 46,4% (o 72,74 zł za 100 litrów) w porównaniu do analogicznego okresu 2021 r.

TABELA: Cena netto skupu mleka w zł/100 litrów zmiana ceny rok do roku

Mies./Rok	cena					zmiana w %		
	2019	2020	2021	2022	2023	21/20	22/21	23/22
Sty.	140,77	137,19	149,35	182,96	245,53	8,9	22,5	34,2
lut.	138,13	137,38	149,17	184,21	227,40	8,6	23,5	23,4
Marz.	137,82	136,86	151,53	196,48		10,7	29,7	
Kwie.	135,85	132,89	152,27	213,47		14,6	40,2	
Maj.	134,64	130,88	151,39	221,11		15,7	46,1	
Czerw.	132,07	130,61	150,22	227,18		15,0	51,2	
Lip.	130,16	130,69	149,45	233,67		14,4	56,4	
Sierp.	130,62	133,26	150,52	238,97		13,0	58,8	
Wrzes.	131,26	138,17	155,71	249,66		12,7	60,3	
Paźdz.	132,95	144,59	163,78	260,35		13,3	59,0	
List.	138,22	149,98	173,64	270,46		15,8	55,8	
Grudz.	139,73	152,92	184,13	275,47		20,4	49,6	
I KW	138,91	137,14	150,02	187,88		9,4	25,2	
II KW	134,18	131,46	151,29	226,59		15,1	45,8	
III KW	130,68	134,04	151,89	240,77		13,3	58,5	
IV KW	136,96	149,16	173,85	268,76		16,6	54,6	
I PÓŁR	136,55	134,30	150,65	204,23		12,2	35,6	
II PÓŁR	133,82	141,60	162,87	254,76		15,0	56,4	
ROK	135,18	137,95	156,76	229,50		13,6	46,4	

Źródło: GUS

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.

Do wzrostu spożycia mleka i jego produktów przyczyniły się realizowane 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

W styczniu - grudniu 2022 r. wśród głównych partnerów handlowych Polski nie odnotowano spadku w eksporcie ani w imporcie w porównaniu do analogicznego okresu 2021 roku za wyjątkiem Rosji, gdzie wystąpił spadek w imporcie. Wpływ na to miała i ma, sytuacja związana z wojną w Ukrainie.

Sprzedaż produktów mlecznych do krajów Unii Europejskiej wygenerowała 72% wpływów uzyskanych z eksportu. Głównymi odbiorcami produktów mlecznych na rynku unijnym były: Niemcy (20%), Czechy (7%), Holandia (6%) oraz Włochy (5%).

Udział krajów pozaunijnych w wywozie produktów mlecznych z Polski stanowił 28%. Największy udział w polskim eksporcie spośród krajów pozaunijnych miały: Algieria i Wielka Brytania (po 4%), Chiny oraz Ukraina (po 3%), a także Arabia Saudyjska (2%).

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.

Produkt	I-XII 2021	I-XII 2022	Zmiana	I-XII 2021	I-XII 2022	Zmiana	I-XII 2021	I-XII 2022	Zmiana
	Masa w tonach	Masa w tonach	r/r	Wartość w tys. PLN	Wartość w tys. PLN	r/r	Wartość w tys. EUR	Wartość w tys. EUR	r/r
Mleko i śmietana, niezagęszczone	620 005	643 172	3,7%	1 733 423	2 625 402	51,5%	379 497	561 500	48,0%
Mleko i śmietana, zagęszczone	59 518	68 392	14,9%	633 234	1 094 547	72,9%	138 579	235 488	69,9%
Maślanka, mleko zsiadłe i śmietana kwaśna, jogurt	82 899	98 356	18,6%	443 924	612 261	37,9%	97 193	131 029	34,8%
Serwatka, nawet zagęszczona lub zawierająca dodatek cukru	116 968	113 092	-3,3%	424 771	538 477	26,8%	92 970	115 613	24,4%
Masło oraz inne tłuszcze otrzymywane z mleka	41 421	69 194	67,1%	811 282	2 056 164	153,4%	177 470	440 702	148,3%
Sery i twarogi	200 988	207 931	3,5%	2 829 292	3 931 833	39,0%	619 447	841 073	35,8%
Razem	1 121 799,9	1 200 136,8	7,0%	6 875 924,4	10 858 686,1	57,9%	1 505 156,2	2 325 405,7	54,5%

Źródło: Opracowano na podstawie niepublikowanych danych Ministerstwa Finansów.

1.5 Dystrybucja

Na poziomie kraju - najczęściej 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 w 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
- Drastyczny wzrost cen energii i gazu
- 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 rynku 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 i zrównoważonej produkcji oraz innych uznanych krajowych i unijnych 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
- Uczynienie sektora mleczarskiego bardziej zrównoważonym i zgodnym z unijnymi dyrektywami

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 bezpośrednie, 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