

UCHWAŁA Nr 5/2026
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego
z dnia 16 czerwca 2026 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa
wieprzowego na 2027 rok

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 2025 r. poz. 683), w związku z § 1 ust. 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego, stanowiącego załącznik do uchwały nr 11/2025 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego z dnia 29 lipca 2025 r. uchwała się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego **postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego** Strategię promocji dla branży mięsa wieprzowego na rok 2027.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa wieprzowego na rok 2027 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI

Pawel

SEKRETARZ KOMISJI

Magdalena

STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY MIĘSA WIEPRZOWEGO NA ROK 2027

I. AKTUALNY STAN BRANŻY W POLSCE

Pogłowie trzody chlewnej

W 2025 roku pogłowie trzody chlewnej w Polsce utrzymywało się na stabilnym poziomie, a w drugiej połowie roku odnotowano niewielkie oznaki odbudowy stad. Według danych GUS w grudniu 2025 r. pogłowie świń wyniosło 9,23 mln sztuk wobec 9,08 mln sztuk rok wcześniej, co oznacza wzrost o około 1,6%. Tym samym po kilku latach spadków sektor wszedł w okres względnej stabilizacji. W strategii na 2026 r. wskazywano, że pogłowie świń w grudniu 2024 r. wynosiło 9,1 mln sztuk i pozostawało pod presją ASF, wysokich kosztów produkcji oraz niskiej opłacalności chowu.

Na uwagę zasługuje wzrost liczby prosiąt z 1,78 mln sztuk w grudniu 2024 r. do 1,84 mln sztuk w grudniu 2025 r., co może świadczyć o stopniowej poprawie nastrojów inwestycyjnych producentów. Jednocześnie liczba loch prośnych zwiększyła się z 411 tys. do 428 tys. sztuk, co stanowi pozytywny sygnał dla przyszłej podaży żywca.

Struktura pogłowia nadal wskazuje jednak na przewagę produkcji tuczowej nad reprodukcją. W grudniu 2025 r. liczba tuczników wyniosła 4,04 mln sztuk, podczas gdy pogłowie warchlaków kształtowało się na poziomie 2,71 mln sztuk. Oznacza to, że krajowa produkcja w dalszym ciągu opiera się w znacznym stopniu na tuczach, przy utrzymującym się uzależnieniu od importowanego materiału hodowlanego.

Mimo poprawy podstawowych wskaźników produkcyjnych, poziom pogłowia pozostaje istotnie niższy niż przed kryzysem wywołanym ASF i pogarszającą się opłacalnością produkcji. Odbudowa krajowego stada podstawowego, w szczególności liczby loch, pozostaje jednym z kluczowych wyzwań dla branży wieprzowej w Polsce.

Pogłowie świń według stanu w czerwcu i w grudniu (w tys. sztuk)

Rok	Miesiąc	Świnie ogółem	Prosięta o wadze do 20 kg	Warchlaki	Trzoda chlewna na ubój 50 kg i więcej (tuczniki)	Trzoda chlewna na chów o wadze 50 kg i więcej	Lochy prośne
2024	VI	9 132,0	1 981,0	2 673,9	3 783,5	693,6	468,0
	XII	9 078,3	1 780,3	2 616,4	4 071,5	610,0	411,4
2025	VI	9 124,0	1 916,0	2 554,0	4 029,0	624,0	423,0
	XII	9 225,2	1 841,2	2 712,7	4 043,7	627,6	427,9

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych GUS.

Wnioski z analizy danych 2024–2025

1. **Pierwsze oznaki odbudowy pogłowia** – liczba świń wzrosła o 1,6% w porównaniu z końcem 2024 r.
2. **Poprawa sytuacji w reprodukcji** – zwiększyła się liczba prosiąt oraz loch prośnych, co może pozytywnie wpłynąć na produkcję żywca w kolejnych latach.
3. **Stabilizacja produkcji tuczowej** – liczba tuczników utrzymuje się na wysokim poziomie, potwierdzając silną pozycję sektora przetwórczego.
4. **Nadal niewystarczająca odbudowa stad podstawowych** – pomimo poprawy, liczba loch pozostaje znacząco niższa niż przed kilku laty.
5. **Utrzymujące się ryzyka strukturalne** – ASF, wysokie koszty produkcji oraz zależność od importowanych prosiąt nadal ograniczają tempo odbudowy krajowej produkcji.

Eksport i import świń

Eksport i import świń oraz import prosiąt i warchlaków

W 2025 roku handel żywymi świniami (CN 0103) potwierdził utrzymujący się model funkcjonowania polskiego sektora wieprzowiny oparty na imporcie materiału hodowlanego i krajowym tuczem. Pomimo pierwszych oznak stabilizacji krajowego pogłowia świń, produkcja wieprzowiny nadal w znacznym stopniu zależy od dostaw prosiąt i warchlaków z zagranicy.

Łączny import żywych świń do Polski wzrósł z 8,52 mln sztuk w 2024 r. do 8,86 mln sztuk w 2025 r., tj. o 4,0%. Jednocześnie wartość importu obniżyła się z 831,8 mln EUR do 727,6 mln EUR, co oznacza spadek o 12,5%. Spadek wartości przy wzroście wolumenu wskazuje na poprawę relacji cenowych na europejskim rynku trzody chlewnej oraz niższe ceny zakupu materiału hodowlanego.

Największą część importu stanowiły prosięta i warchlaki (CN 0103 91 10), których sprowadzono 8,26 mln sztuk wobec 7,84 mln sztuk rok wcześniej. Oznacza to wzrost o 5,4%. Jednocześnie wartość importu tej kategorii zwierząt zmniejszyła się z 723,9 mln EUR do 626,2 mln EUR, czyli o 13,5%.

Niezmiennie kluczowym dostawcą pozostaje Dania. W 2025 roku z tego kraju pochodziło 8,16 mln prosiąt i warchlaków, co stanowiło 98,7% całego importu tej kategorii. Tak wysoka koncentracja dostaw potwierdza utrzymującą się zależność krajowej produkcji od jednego kierunku importowego. Udział pozostałych państw, takich jak Czechy, Niemcy, Łotwa czy Niderlandy, miał charakter marginalny.

Jednocześnie po kilku latach spadków odnotowano wyraźny wzrost eksportu żywych świń z Polski. W 2025 roku wyeksportowano 35,7 tys. sztuk świń wobec 8,2 tys. sztuk rok wcześniej, co oznacza wzrost ponad czterokrotny. Wartość eksportu zwiększyła się z 2,1 mln EUR do 4,2 mln EUR. Głównymi kierunkami eksportu były Niderlandy oraz Włochy, które odpowiadały za ponad 85% całego eksportu. Mimo dynamicznego wzrostu eksport żywych świń pozostaje jednak marginalny w porównaniu ze skalą importu.

Analizowane dane wskazują, że polski sektor trzody chlewnej nadal rozwija się przede wszystkim w oparciu o tucz zwierząt pochodzących z importu. Taki model przyczynia się do rozwoju krajowych gospodarstw zajmujących się tuczem i wykorzystanie dużego potencjału zakładów przetwórczych, jednak w długim okresie czasu zwiększa

FUNDUSZ PROMOCJI MIĘSA WIEPRZOWEGO
STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY MIĘSA WIEPRZOWEGO NA ROK 2026

to wrażliwość polskiej branży trzody chlewnej na wahania cen na rynkach europejskich i światowych. Jednocześnie tucz oraz przetwórstwo pozostają zagrożone przez ewentualne decyzje o ograniczeniu produkcji, z czym mamy do czynienia w całej Europie, oraz ewentualnych ograniczeniach w odległościach przewozu prosiąt. Tym samym polski model funkcjonowania branży trzody chlewnej jest bardzo podatny na ryzyka cenowe, koniunkturalne, a dalszej kolejności nie zmierza w szybkim tempie do odbudowy krajowego pogłowia.

Utrzymująca się koncentracja dostaw z jednego kierunku zwiększa ryzyko związane z ewentualnymi zakłóceniami sanitarnymi, logistycznymi lub handlowymi.

Import świń do Polski (według kraju wysyłki) CN 0103

Kierunki	2024			2025		
	tys. sztuk	tys. ton	mln EUR	tys. sztuk	tys. ton	mln EUR
Ogółem	8 523	274,7	831,8	8 860	288,8	727,6
Dania	8 173	245,5	773,0	8 399	248,4	654,1
Niemcy	138	13,3	26,8	209	20,3	37,5
Czechy	38	4,0	6,8	113	9,4	14,9
Litwa	59	6,6	11,6	40	4,6	6,8
Łotwa	64	1,9	5,1	32	0,9	2,0
Niderlandy	11	0,9	2,9	24	2,1	7,0
Słowacja	18	1,7	3,2	20	1,9	2,9
Węgry	17	0,8	2,2	15	0,9	1,9
Estonia	3	0,1	0,2	5	0,1	0,2

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, 2025 r. - dane wstępne.

Eksport świń z Polski CN 0103

Kierunki	2024			2025		
	tys. sztuk	tys. ton	mln EUR	tys. sztuk	tys. ton	mln EUR
Ogółem	8,2	1,2	2,1	35,7	1,8	4,2
Niderlandy	2,0	0,3	0,6	16,4	0,7	1,5
Włochy	1,8	0,3	0,5	14,2	0,6	1,5
Litwa	-	-	-	2,6	0,4	1,1
Hiszpania	-	-	-	2,6	0,1	0,2
Ukraina	-	-	-	-	-	-
USA	0,1	0,0	0,0	-	-	-
Węgry	0,4	0,1	0,1	-	-	-
Słowacja	1,8	0,2	0,4	-	-	-
Chorwacja	1,0	0,2	0,3	-	-	-
Rumunia	1,0	0,1	0,2	-	-	-

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, 2025 r. - dane wstępne.

IMPORT PROSIĄT I WARCHLAKÓW (CN 0103 91 10)

wg kraju wysyłki

Wyszczególnienie	2024				2025			
	tys. sztuk	tys. ton	mln EUR	Udział (sztuki)	tys. sztuk	tys. ton	mln EUR	Udział (sztuki)
Ogółem	7 838 349	232 108 726	723 895 602,0	100%	8 262 577	241 998 529	626 217 908	100%
Dania	7 736 742	229 200 408	715 606 527,0	98,7%	8 155 287	238 944 578	618 583 410	98,7%
Łotwa	63255	1 818 975	4 857 873,0	0,8%	32010	932 187	2 006 130	0,4%
Czechy	5326	224 181	417 562,0	0,1%	26347	720 169	1 984 050	0,3%
Niemcy	9213	247 903	826 161,0	0,1%	17165	490 295	1 272 166	0,2%
Niderlandy	5239	149 724	459 503,0	0,1%	9025	251 879	719 096	0,1%
Węgry	12576	308 225	1 229 080,0	0,2%	8055	245 974	697 171	0,1%
Słowacja	3691	91 160	334 410,0	0,0%	5175	124 758	334 205	0,1%
Litwa	-	-	-	-	3350	99 560	224 435	0,0%
Finlandia	-	-	-	-	3258	101 904	230 378	0,0%
Estonia	1 667	49 650	111 921,0	0,0%	2 905	87 225	166 867	0,0%
Belgia	640	18 500	52 565,0	0,0%	-	-	-	-

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, 2025 r. - dane wstępne.

Rekomendacje strategiczne

1. Wspieranie odbudowy krajowej produkcji prosiąt poprzez zwiększanie opłacalności utrzymywania stad podstawowych oraz rozwój nowoczesnej produkcji reprodukcyjnej.
2. Rozwijanie integracji pionowej i poziomej pomiędzy producentami prosiąt, tucznikami i zakładami przetwórczymi w celu zwiększenia stabilności łańcucha dostaw.
3. Dywersyfikacja źródeł zaopatrzenia w materiał hodowlany, ograniczająca ryzyko wynikające z dominacji jednego kierunku importu.
4. Wspieranie inwestycji w genetykę, zdrowotność stad, bioasekurację i dobrostan zwierząt jako elementów zwiększających konkurencyjność krajowej produkcji.
5. Monitorowanie sytuacji rynkowej i epizootycznej w krajach dostawców, w szczególności w Danii, ze względu na jej strategiczne znaczenie dla polskiej branży wieprzowej.
6. Kontynuowanie działań zmierzających do odbudowy krajowego pogłowia loch oraz zwiększenia samowystarczalności sektora w zakresie produkcji materiału hodowlanego.



Handel zagraniczny

Eksport

W 2025 roku polski eksport mięsa wieprzowego (CN 0203) osiągnął poziom 370,5 tys. ton wobec 334,9 tys. ton rok wcześniej, co oznacza wzrost o 10,6%. Wartość eksportu zwiększyła się z 866,8 mln EUR do 895,7 mln EUR, tj. o 3,3%. Dane potwierdzają utrzymującą się wysoką konkurencyjność polskiej wieprzowiny na rynkach zagranicznych pomimo trudnego otoczenia rynkowego oraz rosnącej konkurencji ze strony największych światowych eksporterów.

Najważniejszym odbiorcą polskiej wieprzowiny pozostaje Unia Europejska. W 2025 roku na rynki unijne trafiło 269,9 tys. ton mięsa wieprzowego, co stanowiło blisko 73% całego eksportu. W porównaniu z rokiem poprzednim oznacza to wzrost o 5,5%. Głównymi odbiorcami w UE były Słowacja (35,1 tys. ton), Czechy (34,9 tys. ton), Niemcy (27,6 tys. ton), Rumunia (26,3 tys. ton) oraz Włochy (22,7 tys. ton).

Na szczególną uwagę zasługuje dynamiczny wzrost sprzedaży do Czech (+25,9%), Słowacji (+16,7%) oraz Hiszpanii (+15,9%). Jednocześnie odnotowano spadki eksportu do części tradycyjnych odbiorców, w tym Węgier (-28,6%), Rumunii (-9,9%), Niemiec (-5,2%) oraz Wielkiej Brytanii (-6,9%). Zjawisko to wskazuje na zmieniającą się geografie popytu w Europie oraz rosnącą konkurencję pomiędzy dostawcami na rynku unijnym.

Pozytywnym sygnałem jest dalszy wzrost eksportu na rynki pozaunijne. W 2025 roku do krajów trzecich wyeksportowano około 100,6 tys. ton mięsa wieprzowego, co stanowiło ponad 27% całego eksportu. **Szczególnie dynamicznie rozwijała się sprzedaż do Wietnamu (+34,1%), Stanów Zjednoczonych (+24,0%), Republiki Korei (+338,5%).** Wzrosty te potwierdzają rosnącą dywersyfikację geograficzną polskiego eksportu oraz skuteczność działań podejmowanych na rzecz otwierania nowych rynków.

Jednocześnie dane pokazują, że polska branża wieprzowa coraz skuteczniej wykorzystuje możliwości eksportowe poza Europą. Choć udział krajów trzecich pozostaje niższy niż państw UE, to właśnie na tych rynkach obserwowane są najwyższe dynamiki wzrostu i największy potencjał dalszego rozwoju.

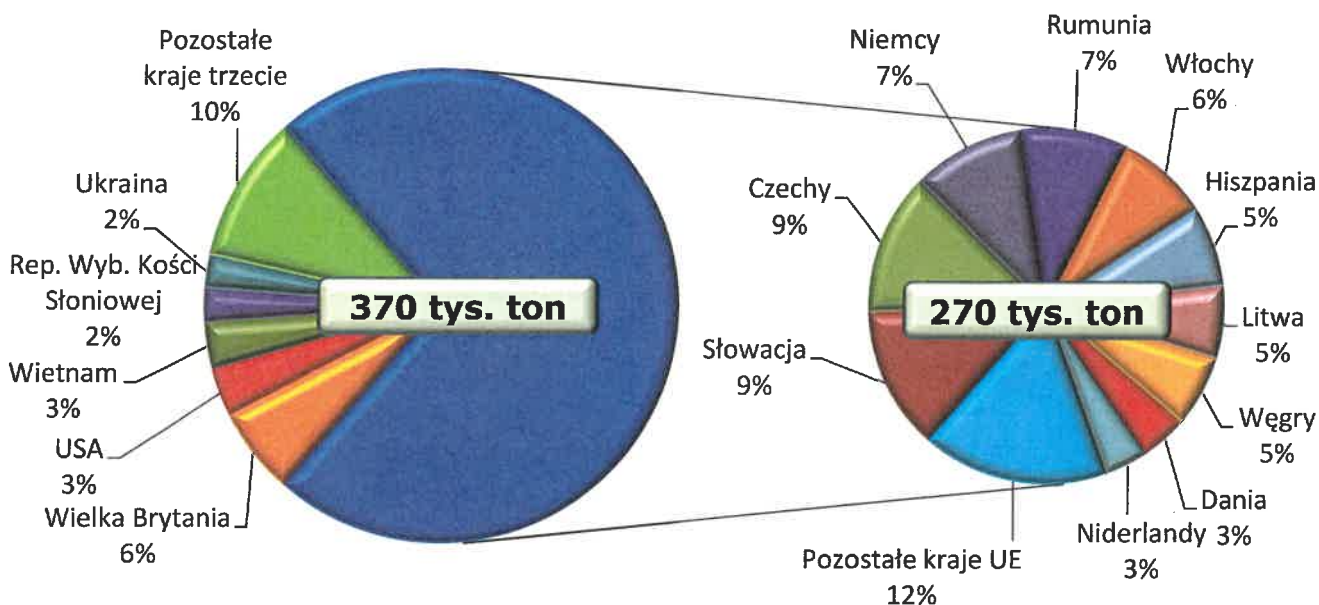
Pomimo korzystnych wyników eksportowych sektor pozostaje narażony na szereg ryzyk związanych z sytuacją epizootyczną, barierami administracyjnymi, zmianami polityki handlowej oraz rosnącą konkurencją ze strony światowych eksporterów, przede wszystkim Brazylii, Stanów Zjednoczonych i Kanady. Dodatkowym wyzwaniem pozostają działania protekcjonistyczne niektórych państw oraz niestabilna sytuacja geopolityczna na części rynków importowych.

Ekspert mięsa wieprzowego (CN 0203)

Wyszczególnienie	2024 tys. ton	2025 tys. ton	2024 mln EUR	2025 mln EUR	% zmiany 2025/2024 (wg wolumenu)
Suma końcowa	334,9	370,5	866,8	895,7	10,6%
UE	255,8	269,9	681,0	676,8	5,5%
Słowacja	30,1	35,1	87,0	92,4	16,7%
Czechy	27,8	34,9	96,8	116,6	25,9%
Niemcy	29,1	27,6	47,1	42,9	-5,2%
Rumunia	29,2	26,3	72,9	61,9	-9,9%
Włochy	21,1	22,7	41,9	37,5	8,0%
Zjednoczone Królestwo	23,7	22,1	88,7	79,2	-6,9%
Hiszpania	17,2	19,9	49,7	55,2	15,9%
Litwa	17,3	17,9	53,3	49,0	3,3%
Węgry	24,5	17,5	69,1	52,8	-28,6%
Stany Zjednoczone	9,8	12,2	33,6	39,8	24,0%
Wietnam	8,9	11,9	7,4	12,3	34,1%
Dania	10,0	11,3	28,5	28,2	12,4%
Niderlandy	9,3	10,8	24,0	26,4	16,1%
Łotwa	11,0	10,7	33,8	30,2	-3,0%
Hongkong	7,8	8,9	10,3	10,0	14,7%
Estonia	8,2	8,8	21,3	22,2	7,6%
Republika Wybrzeża Kości Słoniowej	8,8	8,6	4,5	4,0	-2,5%
Ukraina	0,4	8,4	0,8	14,3	1931,6%
Belgia	4,6	5,5	7,2	8,1	19,6%
Bułgaria	4,2	5,4	11,0	13,5	28,8%
Republika Korei	1,0	4,5	1,9	13,8	338,5%
Republika Mołdawii	3,3	4,0	10,4	11,4	23,8%

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, 2025 r. - dane wstępne.

Kierunki eksportu mięsa wieprzowego* z Polski w 2025 r.



* kod CN 0203

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, 2025 r. - dane wstępne.

Rekomendacje strategiczne

1. Kontynuowanie działań na rzecz otwierania nowych rynków eksportowych, szczególnie w Azji, Afryce i Ameryce Północnej.
2. Wzmacnianie obecności polskiej wieprzowiny na rynkach o najwyższej dynamice wzrostu, takich jak Republika Korei, Wietnam.
3. Dywersyfikacja kierunków eksportu w celu ograniczenia zależności od rynku unijnego.
4. Rozwijanie działań promocyjnych podkreślających wysoką jakość, bezpieczeństwo oraz standardy produkcji polskiej wieprzowiny.
5. Wspieranie działań administracyjnych związanych z uzyskiwaniem dostępu do kolejnych rynków krajów trzecich.
6. Monitorowanie zmian polityki handlowej oraz zagrożeń epizootycznych mogących wpływać na możliwości eksportowe branży.
7. Wykorzystywanie krajowych systemów jakości jako narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej polskiej wieprzowiny na rynkach zagranicznych.

Import

W 2025 roku import mięsa wieprzowego do Polski (CN 0203) wyniósł 695,0 tys. ton wobec 666,9 tys. ton rok wcześniej, co oznacza wzrost o 4,2%. Jednocześnie wartość importu zmniejszyła się z 1,81 mld EUR do 1,67 mld EUR, tj. o 7,7%. Podobnie jak w przypadku handlu żywymi świniami, wzrostowi wolumenu towarzyszył spadek wartości, co było efektem niższych cen mięsa wieprzowego na rynku europejskim.

Import pochodził niemal wyłącznie z państw Unii Europejskiej, które odpowiadały za praktycznie 100% dostaw. Największym dostawcą pozostawała Dania, z której sprowadzono 199,0 tys. ton mięsa wieprzowego, co stanowiło 28,6% całego importu. Kolejne miejsca zajmowały Belgia (153,9 tys. ton), Niemcy (136,0 tys. ton), Hiszpania (82,7 tys. ton) oraz Niderlandy (77,0 tys. ton). Łącznie pięć największych kierunków odpowiadało za ponad 93% całego importu.

Import mięsa wieprzowego do Polski [CN 0203] według kraju wysyłki

	2024		2025			zmiana r/r tony	zmiana r/r EUR
	tys. ton	mln EUR	tys. ton	mln EUR	% Udział (wolumen)		
Ogółem	666,9	1 809,2	695,0	1 668,9	100,0%	4%	-8%
UE	666,8	1 809,2	694,7	1 668,5	100,0%	4%	-8%
Dania	183,0	442,2	199,0	420,6	28,6%	9%	-5%
Belgia	139,4	335,4	153,9	328,8	22,1%	10%	-2%
Niemcy	134,3	408,5	136,0	355,1	19,6%	1%	-13%
Hiszpania	74,8	264,6	82,7	266,6	11,9%	11%	1%
Niderlandy	78,8	194,1	77	174,3	11,1%	-2%	-10%
Irlandia	14,3	42,8	13,3	38,0	1,9%	-7%	-11%
Francja	17,4	46,2	9,7	22,1	1,4%	-44%	-52%
Węgry	7,5	19,4	7,9	20,0	1,1%	5%	3%
Szwecja	5,5	25,1	5,5	19,0	0,8%	0%	-24%
Bułgaria	0,0	0,1	2,4	5,2	0,3%	5537%	5212%
Finlandia	1,8	6,9	1,9	7,0	0,3%	4%	1%
Czechy	1,7	3,1	1,7	3,0	0,2%	4%	-4%
Portugalia	1,6	5,9	1,1	3,6	0,2%	-30%	-38%
Słowacja	3,9	6,2	0,7	1,6	0,1%	-82%	-75%
Litwa	0,4	1,6	0,6	1,4	0,1%	38%	-11%
Włochy	1,2	4,1	0,4	1,3	0,1%	-69%	-70%
Austria	0,1	0,2	0,2	0,3	0,0%	67%	26%
Estonia	0,5	1,4	0,2	0,4	0,0%	-59%	-71%
Wielka Brytania	0,0	0,0	0,2	0,4	0,0%	1596%	3317%
Łotwa	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0%	22%	65%

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, 2025 r. - dane wstępne.

Największy wzrost wolumenu dostaw odnotowano w przypadku Hiszpanii (+11%), Belgii (+10%) oraz Danii (+9%). Jednocześnie zmniejszył się import z Francji (-44%), Słowacji (-82%), Włoch (-69%) oraz Portugalii (-30%). Zmiany te odzwierciedlają dostosowywanie się europejskiego rynku do zmian cenowych, podaży oraz konkurencyjności poszczególnych producentów.

Analiza danych wskazuje, że Polska pozostaje jednym z największych producentów i eksporterów wieprzowiny w Unii Europejskiej, ale jednocześnie utrzymuje wysoki poziom importu surowca. Wynika to ze specyfiki rynku, gdzie część zakładów przetwórczych uzupełnia krajową podaż mięsa surowcem pochodzącym z innych państw UE, dostosowując zakupy do bieżącej sytuacji cenowej, struktury asortymentowej oraz potrzeb produkcyjnych.

Warto podkreślić, że przy eksporcie wynoszącym 370,5 tys. ton oraz imporcie na poziomie 695,0 tys. ton Polska pozostaje importerem netto mięsa wieprzowego. Jednocześnie znaczna część importowanego surowca jest przetwarzana w krajowych zakładach i wykorzystywana do produkcji wyrobów kierowanych zarówno na rynek krajowy, jak i na eksport.

Rekomendacje strategiczne

1. Wspieranie działań zmierzających do zwiększania krajowej podaży żywca wieprzowego poprzez odbudowę pogłównia oraz rozwój krajowej produkcji prosiąt.
2. Wzmacnianie konkurencyjności krajowych producentów w celu ograniczania zależności od importowanego surowca.
3. Rozwijanie krajowych systemów jakości jako narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej polskiej wieprzowiny.
4. Monitorowanie zmian cenowych i podaży na rynku unijnym, które bezpośrednio wpływają na opłacalność importu.
5. Wspieranie inwestycji zwiększających efektywność produkcji oraz poprawiających wykorzystanie krajowego surowca przez sektor przetwórczy.
6. Dążenie do stopniowego zwiększania samowystarczalności Polski w zakresie produkcji wieprzowiny przy jednoczesnym utrzymaniu wysokiej konkurencyjności eksportowej.



Spożycie wieprzowiny

W 2025 roku spożycie wieprzowiny w Polsce utrzymało się na relatywnie wysokim poziomie, pozostając najwyższym spośród wszystkich gatunków mięsa konsumowanych przez Polaków. Według szacunków rynkowych konsumpcja wieprzowiny wynosiła około **40–42 kg na mieszkańca rocznie**, co oznacza stabilizację lub niewielki wzrost względem roku 2024. Tendencję tę wspierały niższe ceny wieprzowiny obserwowane w drugiej połowie roku oraz poprawa sytuacji dochodowej gospodarstw domowych.

W dłuższej perspektywie spożycie wieprzowiny w Polsce pozostaje względnie stabilne. Po okresie spadków obserwowanych w poprzednich latach, związanych m.in. ze wzrostem cen żywności, inflacją oraz zmianami preferencji części konsumentów, rynek wszedł w fazę stabilizacji. Wieprzowina nadal pozostaje podstawowym gatunkiem mięsa wybieranym przez polskich konsumentów, choć rośnie konkurencja ze strony mięsa drobiowego.

Dystrybucja

Na poziomie kraju dystrybucja produktów odbywa się następującymi kanałami:

- Sieci handlowe
- Handel tradycyjny
- Własna sieć sklepów firmowych
- Sieci e-commerce

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

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Rozwinięte i zmodernizowane przetwórstwo uznawane w Europie za jedno z najnowocześniejszych. Spełniające wysokie standardy UE w zakresie bezpieczeństwa zdrowotnego i higienicznego, a także ochrony środowiska.	Silne rozdrobnienie zwłaszcza produkcji, ale również przetwórstwa, przy braku integracji (zarówno poziomej jak i pionowej), skutkujące niską efektywnością technologiczną oraz wysokimi kosztami produkcji, przetwórstwa i sprzedaży.
Aktywne branżowe organizacje podejmujące działania na rzecz poprawy jakości i upowszechnienia standardów jakościowych oraz prowadzące działania promocyjne na rynkach zagranicznych.	Niedostateczny poziom wdrożenia rozwiązań systemowych w obszarze jakości obejmujący cały łańcuch produkcyjny.
Stopniowy rozwój wystandaryzowanego powtarzalnego, wysokiej jakości surowca.	Utrzymujące się nadal duże zróżnicowanie jakości żywca.
Silna pozycja na rynku UE – Unia Europejska pozostaje głównym odbiorcą polskiej wieprzowiny, odpowiadając za blisko 73% eksportu	Słaba pozycja producentów w relacji z dużymi sieciami handlowymi
Rozwój krajowych systemów jakości i zwiększenie dostępności produktów nimi objętych w sprzedaży detalicznej	Brak wykwalifikowanych pracowników niższego szczebla w zakładach mięsnych w zakresie uboju/rozbioru.
	Silne uzależnienie od importu prosiąt i mięsa (głównie z Danii i Niemiec) – utrzymujący się brak krajowej samowystarczalności
	Spadające pogłowie loch prośnych i prosiąt – osłabia fundamenty produkcji żywca.
SZANSE	ZAGROŻENIA
Rozwój rynku mięsa i produktów Wysokiej jakości, w tym produktów objętych systemami jakości	„Zły PR” branży mięsnej, który może zniechęcać konsumentów do zakupów produktów mięsnych, w tym działania podejmowane przez organizacje aktywistów zmierzające do ograniczenia lub likwidacji produkcji trzody chlewnej

Rozwój niszowej sprzedaży prowadzonej przez hodowców w ramach rolniczego handlu detalicznego	Coraz silniejsza konkurencja importowanego do Polski mięsa z krajów trzecich, charakteryzującego się gorszą jakością, ale niską ceną
: Rozwój nowych rynków zbytu poprzez zwiększenie roli polskiej wieprzowiny w procedurach zamówień publicznych i zwiększanie roli produktów wysokiej jakości w relacjach z sieciami handlowymi	Negatywny stereotyp wieprzowiny utrwalany zaleceniami żywieniowymi dietetyków (ograniczenie spożycia tłuszczów zwierzęcych i tłustego mięsa) zmieniający preferencje konsumentów w kierunku mięsa białego, dotyczące w szczególności najmłodszych grup konsumentów
Wzrost świadomości konsumentów dotyczących m.in. zasad dobrostanu, ochrony środowiska i wiedzy na rynkach UE i poza UE jest szansą na bardziej dynamiczny eksport wyrobów wieprzowych z logo systemów jakości w stosunku do ogólnego eksportu	Utrzymujące się zagrożenie związane z ogniskami ASF w Polsce i ryzyko rozprzestrzenienia się wirusa na kolejne województwa
Ustabilizowanie się sytuacji epidemiologicznej związanej z ASF daje możliwość wznowienia eksportu na rynki krajów trzecich.	Zależność od jednego dominującego kierunku importu (Dania) – ryzyko dla bezpieczeństwa łańcucha dostaw i realizacji strategii odbudowy pogłowia trzody chlewnej w Polsce.
Zwiększenie patriotyzmu konsumenckiego, a tym samym wzrost zainteresowania konsumentów produktami oznaczonymi znakiem "PRODUKT POLSKI"	
	Ograniczone możliwości eksportowe na rynki krajów trzecich
Wzrost zainteresowania konsumentów produktami wysokiej jakości spełniającymi wymagania dobrostanu zwierząt i ochrony środowiska, w tym redukcji emisji GHG	Wyzwania stojące przed branżą związane z koniecznością dostosowania się do polityk krajowych oraz unijnych w zakresie ochrony środowiska, w tym relacji z sieciami handlowymi opartymi o raportowanie ESG
Stały, wysoki poziom konsumpcji mięsa wieprzowego, które jest postrzegane jako tradycyjny element polskiej kuchni	Rosnące zainteresowanie konsumentów produktami wegetariańskimi i wegańskimi i silniej rozwijający się sektor zamienników mięsa
	Zmniejszająca się liczba podmiotów produkujących trzodę chlewną

Dopasowanie struktury produkcji do realnej sytuacji rynkowej, poprzez rozwój dużych profesjonalnych gospodarstw hodowlanych lub współpracy poziomej (spółdzielczości) mniejszych producentów.	
Zwiększanie efektywności produkcji i ograniczenie kosztów produkcji zwiększające konkurencyjność polskiej wieprzowiny na rynku krajowym i zagranicznym	
Nowe możliwości dzięki transformacji cyfrowej i rozwojowi nowoczesnych technologii, w tym sztucznej inteligencji (rolnictwo 4.0, ślad węglowy, zrównoważona produkcja).	

III. PROBLEMY

<ul style="list-style-type: none"> • Utrzymująca się spadkowa tendencja wielkości pogłowia trzody chlewnej
<ul style="list-style-type: none"> • Utrzymujący się ASF
<ul style="list-style-type: none"> • Ograniczone zasoby kadrowe działające na rzecz inspekcji weterynaryjnej ograniczają szybkość i skuteczność w obszarze zwalczania ASF i uzyskiwania dostępu do rynków eksportowych.
<ul style="list-style-type: none"> • Ograniczone możliwości eksportu na rynki krajów trzecich ze względu na wirus ASF
<ul style="list-style-type: none"> • „Zła prasa”-zastraszająca się w mediach negatywny wizerunek mięsa wieprzowego
Przeszkody natury proceduralnej i prawnej związane między innymi z planowaniem przestrzennym oraz rosnącą rolą konfliktów pomiędzy hodowcami a mieszkańcami miast sprowadzającymi się na tereny wiejskie
<ul style="list-style-type: none"> • Rosnące koszty produkcji zwierzęcej oraz mięsa i przetworów
<ul style="list-style-type: none"> • Konieczność dopasowania oferty do kryteriów cenowych stawianych przez partnerów handlowych oraz konsumentów
<ul style="list-style-type: none"> • Niski stopień integracji producentów prosiąt z producentami tuczników, utrzymujące się bardzo wysokie ryzyko koniunkturalne w produkcji trzody chlewnej
<ul style="list-style-type: none"> • Niski stopień współpracy branży z przedstawicielami świata nauki w zakresie badań, wykorzystania nowoczesnych technologii, analiz rynkowych

IV. CELE STRATEGII

Lp.	Określenie celów i założeń głównych
1.	Promocja produktów oznaczonych znakiem „Produkt Polski” jako narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej na rynku krajowym i wspólnotowym, z uwzględnieniem produktów objętych krajowymi systemami jakości żywności
2.	Odbudowa pogłowia trzody chlewnej poprzez wsparcie producentów i zwiększenie ich roli w łańcuchu wartości.
3.	Zwiększanie świadomości konsumentów, w tym młodych pokoleń (pokolenia „Z” i „Alfa”), na temat jakości, bezpieczeństwa, dobrostanu zwierząt, środowiskowych walorów oraz wartości kulturowych polskiej wieprzowiny. Przeciwdziałanie deprecjonującej narracji dotyczącej hodowli i spożycia mięsa poprzez edukację nt. znaczenia trzody chlewnej w systemie żywnościowym i roli mięsa wieprzowego w zbilansowanej diecie.
4.	. Prowadzenie działań promocyjnych produktów certyfikowanych i pochodzących z systemów jakości, opartych na potencjale rynkowym danej kategorii produktów w ramach danego certyfikatu lub systemu jakości.
5.	Wsparcie eksportu wieprzowiny poprzez prowadzenie działań promocyjno-informacyjnych na rynkach krajów trzecich oraz rynku unijnym, w tym finasowanie lub współfinansowanie działań promocyjno-informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE.
6.	Wzmocnienie polityki promocyjnej sektora trzody chlewnej z działaniami MRiRW i instytucji państwowych.
7.	Upowszechnianie niskoemisyjnych technologii produkcji mięsa oraz komunikowanie korzyści środowiskowych konsumentom
8.	Rozwój krótkich łańcuchów dostaw i lokalnych systemów dystrybucji jako elementu bezpieczeństwa żywnościowego i wsparcia dla małych producentów.
9.	Wsparcie hodowców w utrzymaniu wysokiego poziomu bioasekuracji, dobrostanu zwierząt i troski o środowisko naturalne, przy jednoczesnej edukacji w zakresie efektywności produkcyjnej i ekonomicznej.
10.	Rozwój nowoczesnych technologii produkcji, w tym rolnictwa precyzyjnego wzmocniających konkurencyjność polskiej branży trzody chlewnej
11.	Promowanie zbilansowanej diety z udziałem wieprzowiny wysokiej jakości jako elementu zdrowego stylu życia, szczególnie wśród młodych konsumentów. Podkreślanie walorów odżywczych, funkcjonalności, łatwości przygotowania oraz znaczenia kulturowego wieprzowiny jako odpowiedzi na współczesne potrzeby żywieniowe.
12.	Wspieranie dostosowania sektora do wymagań Europejskiego Zielonego Ładu, w tym wdrażania działań na rzecz neutralności klimatycznej.

13.	Budowanie odporności branży na kryzysy wizerunkowe i wzmacnianie pozytywnego postrzegania polskich hodowców i przetwórców.
14.	Zwiększenie stopnia wykorzystania badań naukowych i wiedzy naukowej zmierzających do poprawy konkurencyjności i pozycji rynkowej polskiej branży trzody chlewnej
15.	Działania promocyjne, edukacyjne i administracyjne zmierzające do uproszczenia realizacji procesów inwestycyjnych na terenach wiejskich, jako element strategii odbudowy pogłowia trzody chlewnej w Polsce
16.	Rozwój i promocja integracji poziomej i pionowej branży, zwiększenie znaczenia Uznanych Grup Producentów Rolnych

V. KIERUNKI DZIAŁAŃ

Działania powinny być realizowane zarówno na rynku krajowym (lokalnym, regionalnym) gdzie należy koncentrować się na celach zmierzające do poprawy warunków, w tym ekonomicznych produkcji trzody chlewnej, konsolidacji branży, promocji spożycia polskiej wieprzowiny; jak i na rynkach zagranicznych, szczególnie rynkach krajów trzecich szczególnie rynkach azjatyckich i afrykańskich. , które w sytuacji utrzymującego się zagrożenia związanego z ASF-em pozostają perspektywicznymi rynkami dla eksportu polskiej wieprzowiny.

VI. GRUPY DOCELOWE

1. Konsumenci
2. Przetwórcy <ul style="list-style-type: none"> • segment rzeźniano-rozbiorowy, • segment przetwórczy
3. Handlowcy, hurtownicy, dystrybutorzy, sieci handlowe
4. Producenci trzody chlewnej
5. HoReCa oraz placówki żywienia zbiorowego
6. Przedstawiciele świata nauki i instytuty badawcze
7. Przedstawiciele administracji publicznej

VII. KANAŁY KOMUNIKACJI/PLAN DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

1. Event marketing udział w targach krajowych i międzynarodowych, szkolenia i konferencje dla producentów, przetwórców, handlowców.
2. Media branżowe, informacyjne i lifestylowe TV, radio, Internet, prasa, media społecznościowe.
3. Działania PR

VIII. MONITORING I EWALUACJA/ SYSTEM OCENY PROJEKTÓW

Preferowane są działania, których efektywność można mierzyć poprzez obiektywne, zewnętrzne dane

ilościowe (np. ilość odston w internecie). System oceny projektów powinien być prowadzony według mierników określonych przez wnioskodawcę w składanym wniosku.

Projekty (zadania) o podobnym charakterze, przedmiocie, miejscu, terminie realizacji składane do Funduszy Promocji przez jedną organizację, jako oddzielne do kilku funduszy, powinny być składane jako jedno zadanie wielofunduszowe.

IX. WSPÓŁPRACA Z INSTYTUCJAMI ZEWNĘTRZNYMI

Współpraca z właściwymi Ministerstwami w zakresie projektów dokumentów dotyczących finansowania sektora rolno-spożywczego ze środków UE i krajowych. Istotne jest również nawiązywanie relacji z przedstawicielami ambasad; radcami ds. rolnych w placówkach zagranicznych RP oraz biurami wsparcia eksportu i Polską Agencją Inwestycji i Handlu, a także współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.

X. WNIOSKI (PODZIAŁ % DOFINANSOWANIA W 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 wieprzowego (w tym o systemach jakości) (ze szczególnym uwzględnieniem roli producentów w łańcuchach produkcyjnych) oraz promocję spożycia mięsa wieprzowego i jego przetworów, w tym finansowanie lub współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE.	40-47%
2. Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą świń oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wieprzowego na poziomie krajowym i międzynarodowym Promocje znaków PRODUKT POLSKI.	30-37%
3. Badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa wieprzowego oraz jego przetworów oraz badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wieprzowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do utrzymania i wzrostu ich spożycia. W sytuacji spadku spożycia na 1 mieszkańca zasadne jest dodawanie celu utrzymania poziomu spożycia.	10-16%
4. Szkolenia producentów i przetwórców mięsa wieprzowego.	0-5%