

UCHWAŁA Nr 9/2025
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego
z dnia 2 lipca 2025 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa wołowego
na rok 2026

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 pkt 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego stanowiącego załącznik do uchwały nr 7/2025 Komisji Zarządzającej Funduszu Mięsa Wołowego z dnia 2 lipca 2025 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 2026.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2026 stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

PRZEWODNICZĄCY KOMISJI		SEKRETARZ KOMISJI
------------------------	--	-------------------

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2026

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. Rok 2020 przyniósł kolejny kryzys na rynku i związany jest on z wystąpieniem COVID-19. Ceny Żywca wołowego były najniższe od 2015r. Powodem spadku cen było wstrzymanie eksportu-głównie do krajów UE. W roku 2021 oraz 2022 nastąpił gwałtowny wzrost cen żywo wołowego. Według danych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi ceny w maju 2022 roku wzrosły o 62,5% w stosunku do roku 2021. Rok 2023 to rok stabilizacji cen oraz korekty na poziomie ok 7%.

W grudniu 2022 r. pogłowie bydła wynosiło 6 448,3 tys. sztuk i było o 69,5 tys. sztuk (o 1,1%) wyższe niż przed rokiem, a w porównaniu z liczebnością stada w czerwcu 2022 r. wyższe o 4,2 tys. sztuk (0,1%).

Pogłowie cieląt poniżej 1 roku wzrosło w porównaniu do stanu pogłowia w grudniu 2021 r. o 7,0%, a w porównaniu do czerwca 2022 r. o 0,7% do poziomu 1 928,6 tys. sztuk. Stado młodego bydła w wieku 1-2 lat zmniejszyło się, w stosunku do poprzedniego roku o 11,3%, a w porównaniu z czerwcem 2022 r. odnotowano wzrost 1,5% i osiągnęło poziom 1 698,6 tys. sztuk. Pogłowie bydła w wieku 2 lat i więcej wzrosło w porównaniu do stanu pogłowia w grudnia 2021 r. o 6,0% (do czerwca 2022 r. spadek o 1,2%) i osiągnęło poziom 2 821,2 tys. sztuk. Pogłowie krów w porównaniu z grudniem 2021 r. spadło o 117,2 tys. sztuk (o 5,1%) do poziomu 2 171,9 tys. sztuk, a w porównaniu z czerwcem 2022 r. odnotowano spadek pogłowia o 35,8 tys. sztuk (o 1,6%).

W strukturze stada bydła ogółem udział poszczególnych grup wiekowo-użytkowych w grudniu 2022 r. wynosił:

- cielęta w wieku poniżej 1 roku – 29,9%,
- młode bydło hodowlane i rzeźne w wieku 1-2 lat – 26,3%,
- krowy – 33,7%,
- pozostałe bydło dorosłe hodowlane i rzeźne w wieku 2 lat i więcej – 10,1%.

W porównaniu ze strukturą pogłowia bydła w grudniu 2021 r. spadł udział pogłowia bydła w wieku 1-2 lata (o 3,7 p. proc) oraz krów (o 2,2 p. proc.), zaś w grupie cieląt jak i pozostałego pogłowia bydła hodowlanego i rzeźnego w wieku 2 lat i więcej wzrósł udział odpowiednio o 1,7 p. proc. i 4,2 p. proc. w badanym okresie.

Według wstępnych danych dotyczących handlu zagranicznego w okresie od 1 czerwca do 30 listopada 2022 r. import bydła wyniósł ok. 119,1 tys. sztuk i wzrósł o 29,6% w stosunku do analogicznego okresu. Eksport bydła kształtował się na poziomie 28 tys. sztuk i był niższy o 16,6% niż w analogicznym okresie przed rokiem.

W grudniu 2022 r. w skupie średnia cena żywca wołowego wynosiła 10,92 zł/kg i była wyższa o 16,4% od notowanej w analogicznym okresie 2021 r.

Największy udział w krajowym pogłowie bydła miały województwa: mazowieckie (18,7%), wielkopolskie (18,4%) i podlaskie (16,4%). W województwach: dolnośląskim, lubuskim, podkarpackim i zachodniopomorskim udział w krajowym pogłowie bydła nie osiągnął 2%.

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2026

Według danych pochodzących z weterynaryjnego systemu kontroli i powiadamiania o przemieszczeniach zwierząt żywych i produktów pochodzenia zwierzęcego przez terytorium państw członkowskich Unii Europejskiej TRACES, import bydła wzrósł o 34% zaś eksport spadł o 2,4%.

W roku 2021 wzrosła ilość ubojów do 1 866 484 szt. Jest to wzrost o 13 566 sztuk.

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.

Efektem 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.

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 konsumentką wpływa pozytywnie na spożycie produktów z tego sektora rolnictwa.

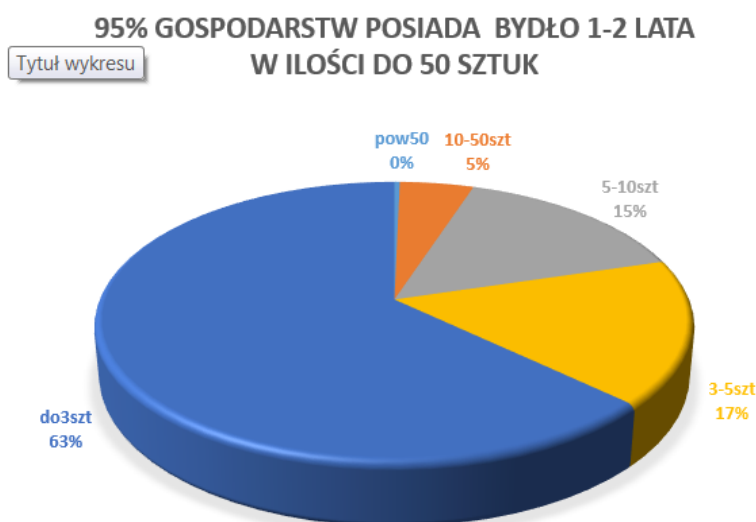
Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2026

1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

Według danych Eurostatu, Polska jest szóstym producentem wołowiny w UE, a nasza produkcja 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 utrzymuje się na tym samym poziomie, W czasie pandemii Covid-19 produkcja nieznacznie spadła. Jednakże nie miało to wpływu na sektor. Obecnie obserwuje się wzrost pogłowia bydła w Polsce.

Produkcja wołowiny w Polsce charakteryzuje się dużym rozdrobnieniem. Hodowlą i chowem bydła zajmuje się około 300 tysięcy gospodarstw rolnych. Średnia ilość utrzymywanych zwierząt nie przekracza 20 sztuk.



Rysunek 1 Wg ZSiR MRiRW

Postępuje pozytywna zmiana w jakości tusz wołowych choć zmiany te odbywają się powoli. Wynika to z faktu powolnego zwiększania się pogłowia bydła ras mięsnych oraz bydła mieszańcowego.

W Polsce dominują uboje młodego bydła rzeźnego do 24 miesięcy która stanowi ponad połowę wszystkich ubojów w kraju. Drugą grupę zwierząt przeznaczonych do uboju stanowią krowy.

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2026

1.2 Analiza cen

W roku 2022 rynek cen żywca wołowego był rokiem wzrostu cen i pomimo sytuacji międzynarodowej był kolejnym po roku 2021 kiedy to ceny wzrastały i obecnie są na najwyższe od lat.

Jednakże rosnące koszty produkcji (wzrost cen paliwa, energii, nawozów, pasz, kosztów osobowych oraz materiałów do produkcji) nie powodują wzrostu dochodu z produkcji.

W UE kontynuowana jest spadkowa tendencja w produkcji wołowiny, obserwowana od lat, niemniej sytuacja w ostatnich miesiącach się pogorszyła. W okresie styczeń-marzec 2023 r. produkcja wołowiny w relacji rocznej obniżyła się w sztukach o -2,6%, a w tonach o -3,8%. Spadek pogłowia wynika z redukcji krów mlecznych w UE i niepewności producentów, co do inwestycji w ten kierunek produkcji. Najgłębszy spadek produkcji odnotowano w tych p.c., w których produkcja była na wysokim poziomie, tj. w ES (-6,6%), IE (-2,3%) i IT (-20%), co kompensowało spadek w innych p.c. W 2022 r. producenci kupili mniej zwierząt, w szczególności producenci z FR; były obawy co do cen pasz, energii i innych kosztów produkcji, co wpłynęło na znaczący spadek produkcji we FR (-0,9% r/r). Spadek produkcji we FR skompensowano wzrostem importu wołowiny, zwłaszcza z PL. Z przekazywanych przez p.c. tygodniowych powiadomień p.c. o liczbie sklasyfikowanych tusz wołowych i ich masie widoczny jest negatywny trend również po marcu 2023 r. Sytuacja jest uzależniona od warunków meteorologicznych; w przypadku gdy susza ponownie bardzo dotknie te kraje, można spodziewać się delikatnego wzrostu produkcji i zmniejszenia pogłowia krów. Niemniej za 2023 r. prognozowany jest głęboki spadek produkcji r/r.

W okresie styczeń-marzec 2023 r. unijny eksport wołowiny i żywych zwierząt (bez tłuszczów) ukształtował się na poziomie 223,9 tys. ton, tj. -5,8% r/r oraz 1,077 mld euro, tj. +6,9% r/r. Ewolucja na rynku jest ciekawa, widoczny jest spadek eksportu zwierząt żywych do Izraela, który jest kompensowany innymi miejscami docelowymi jak Maroko (ES zastąpiła eksport do Libanu eksportem do Maroka). Istotny spadek eksportu do Algierii, zwłaszcza z FR, co jest związane z zamknięciem tego rynku; władze Algierii nie wydają nowych licencji na eksport żywych zwierząt. Najważniejsza kwestia dotyczy Turcji, która jest na 3. miejscu wśród głównych kierunków eksportowych, a w ostatnich latach Turcji nie było w rankingu. Już w I. kwartale 2023 r. przekoczona została całkowita wielkość eksportu z 2022 r. Bardzo ważne informacje: 1. Rynek turecki się rozwija; do Turcji eksportowane są zwierzęta jako zwierzęta rozrodcze, niemniej prawdopodobnie nie są tak wykorzystywane; jest to sposób na obchodzenie zamknięcia rynku, które miało miejsce w ubiegłych latach. Główne kraje eksportujące do Turcji żywe zwierzęta: BG, HU, CZ, RO, czy kraje Europy wschodniej. Jest to bardzo duży eksport, który kompensuje ograniczenie eksportu do innych krajów. 2. Otwarcie rynku chińskiego: otwarcie dotyczyło już IE, a ostatnio BE i PL (15 czerwca 2023 r.). uzyskały dostęp do rynku chińskiego. Rynek chiński jest obecnie wiodącym rynkiem eksportu wołowiny na świecie. Główne kierunki eksportu wołowiny i żywca: UK, Izrael, Turcja, Bośnia i Hercegowina.

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2026

1.3 Spożycie

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. W roku 2022 średnie spożycie wołowiny wynosiło w Polsce ponad 4 kg na osobę i można obserwować tendencję wzrostową. Co oznacza, że sytuacja kryzysowa związana z nielegalnym ubojem bydła w Kalinowie została zażegnana. Należy wskazać, że działania związane z w/w kryzysem wizerunkowym prowadzone były ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego.

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 jak również samej Komisji Zarządzającej.

Konsumpcja mięsa wołowego wysokiej jakości z importu z Argentyny, Brazylii, USA, Australii, Nowej Zelandii jest niszowa. Spożycie mięsa wołowego wysokiej jakości w cenach 150- 200 PLN/ kg i więcej jest bardzo mała.

Coraz większe znaczenie jest przypisywane przez konsumentów ekologicznemu pochodzeniu zwierząt. Rosnąca świadomość ekologiczna powiązana bardzo często ze zmianą stylu życia i odżywiania się generuje zwiększone zainteresowanie wołowiną.

Jednakże ilość bydła utrzymywanego w systemie ekologicznym jest marginalna. Jest to spowodowane brakiem wsparcia dla tego rodzaju produkcji.

1.4 Handel zagraniczny

Polska jest drugim w UE eksporterem wołowiny (po Irlandii) i trzecim eksporterem z UE do krajów poza UE. W roku 2021 import obejmował przede wszystkim zwierzęta żywe. W roku 2022 wzrósł on ponownie.

Przedmiotem wymiany towarowej z zagranicą są zwierzęta żywe jak również wołowina świeża schłodzona, mrożona i produkty przetworzone. Do największych odbiorców polskiej wołowiny należą: Francja, Niemcy, Izrael, Hiszpania, Holandia, Włochy, Grecja.

Łącznie w 2020 r. zostało wyeksportowane ponad 373 tys ton mięsa chłodzonego i mrożonego, jak również ponad 63 tys żywych zwierząt.

W 2017 roku została zawarta umowa o wolnym handlu UE - Japonia zniósła cła na produkty rolno spożywcze eksportowane do Japonii. W przypadku wołowiny porozumienie umożliwiło znaczne zwiększenie eksportu wołowiny do Japonii. 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, na eksport mięsa i Turcji na eksport żywca wołowego.

W roku 2019 oraz 2020 Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz Główny Lekarz Weterynarii rozpoczęli przegląd świadectw weterynaryjnych obowiązujących na eksport polskiej wołowiny i podjęli działania mające na celu nowe uzgodnienie korzystne dla

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2026

polskiego sektora wołowego. W latach 2022/2023 rozpoczęto procedurę otwierania rynków chińskiego oraz tureckiego dla polskiej wołowiny. Do rynków, które powinny budzić zainteresowanie należą: ZEA, Japonia, Algieria, Uzbekistan, Kazachstan. Zagrożeniem dla eksportu polskiej wołowiny jest podpisanie umowy pomiędzy UE a krajami Mercosur jak również negocjacje z Australią oraz Nową Zelandią.

1.5 Dystrybucja

Na poziomie kraju najwięcej produktów dystrybuowanych jest następującymi kanałami:

- Sieci wielkopowierzchniowe
- Handel tradycyjny
- Własna sieć sklepów firmowych
- RHD
- Internet

Na poziomie zagranicy

- Kontakty bezpośrednie zawarte podczas targów i misji zagranicznych
- Pośrednicy
- Eksporterzy
- Sieci wielkopowierzchniowe

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2026

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
- uczestnictwo we wspólnym rynku UE daje dostęp do rynku ponad 400 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 środków 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 UECBV , FARM EUROPE, SELMA, - dobra marka polskiej żywności poza granicami, - duże możliwości oraz zaplecze szkoleniowe dla rolników, - przygotowana przez Radę Sektora Wołowiny oraz Porozumienie Rolnicze Strategia Sektora Wołowiny „ Wołowina 2030”, - Strategia promocji marki Polska Wołowina opracowana przez radę Sektora Wołowiny a przyjęta do realizacji przez kluczowe zakłady mięsne,	- 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 multimedialnych, - zróżnicowany poziom zapewniania trwałości wołowiny do dojrzewania w ubojniach, - dostawy na rynek wołowiny niedojrzewanej, - dominująca strategia „orientacja na odbiorcę” zamiast „orientacja na konsumenta”, - 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”, - niski poziom wdrażania udokumentowanych praktyk niskoemisyjnych,

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2026

Szanse	Zagrożenia
- istnieje potencjał do wzrostu popytu wewnętrznego, - trwa „burgermania” i moda na steki wołowe, - spełnienie w maju 2017 r. 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, - 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,	- negatywny wynik umowy handlowej z Mercosur, nadmierne otwarcie rynku na import, - bariery pozataryfowe na rynku UE, - 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 w szczególności wśród włódyh ludzi w wyniku agresywnych kampanii organizacji pozarządowych, - skandale i kryzysy w zakresie bezpieczeństwa i fałszowania polskich produktów, - ograniczony dostęp do specjalistycznego, obiektywnego doradztwa branżowego, - raportowanie ESG w połączeniu z celami zero emisji w 2050 roku oraz redukcja o 90% do 2040 roku będzie wymuszać ze strony banków, sieci handlowych, rzeźni redukcję emisji u producentów żywca wołowego, - utrata konsumentów wśród młodych ludzi (szczególnie generacja Alfa i Z) poddawanych silnej, deprecjonującej hodowlę i spożywanie mięsa narracji organizacji prozwierzęcych, w zakresie znaczenia hodowli bydła oraz spożycia mięsa wołowego.

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2026

- 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, - wsparcie dla systemu QMP w ramach ekoschematów.	
---	--

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: - wzmocnienia popytu na polskie mięso wołowe wysokiej jakości w Polsce poprzez kampanie informacyjne głównie przy użyciu mediów elektronicznych - 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
Należy opisać w jaki sposób i w jakim zakresie operacja przyczyni się do wyeliminowania <u>słabych stron</u> branży	Operacja przyczyni się do: - 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 realizacje wspólnych projektów - rozwoju systemów jakości certyfikowanej QMP i ekologia poprzez kampanie informacyjno-promocyjne i szkolenia - poprawy struktury rasowej poprzez działania adresowane do hodowców

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2026

Należy opisać czy i w jaki sposób operacja pomoże wykorzystać zidentyfikowane w analizie <u>szanse</u> dla rozwoju i funkcjonowania branży	Operacja przyczyni się do: - 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.
Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do zmniejszenia zidentyfikowanych <u>zagrożeń</u> dla sprawnego funkcjonowania branży	Operacja przyczyni się do: - 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 w szczególności położenie nacisku na kwestie związane z poszanowaniem dobrostanu zwierząt, ochroną środowiska, a także z walorami odżywczymi i zdrowotnymi wołowiny oraz powiązanymi z nimi wartościami kulturowymi. Włączanie do standardów zachowań konsumentów spożycia mięsa jako produktu zdrowego, bezpiecznego i funkcjonalnego, dostosowanego do współczesnych potrzeb (smacznego, łatwego w przygotowaniu).

IV. Problemy

1. Niskie spożycie wołowiny na rynku krajowym
2. Zbyt mały udział rolników w produkcji żywności w systemach zapewniania jakości
3. Brak jednoznacznej identyfikacji mięsa ze zwierząt czystych ras
4. Doradztwo specjalistyczne jest trudno dostępne
5. Mały budżet fundusz
6. Mała motywacja do wspólnych projektów
7. Trudności w pozyskaniu funduszy PROW 2023-2028 (zmiana zasad aplikowania po środki w trakcie procesu oceny wniosków)
8. Niski stopień zorganizowania producentów i przetwórców
9. Niski stopień wykorzystania wołowiny w przetwórstwie mięsa
10. Niska świadomość na temat walorów mięsa wołowego wysokiej jakości
11. Dezinformacja na temat sektora wołowiny

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2026

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. Promocja marki Polska Wołowina
4. Zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej oraz produkowanej w systemach jakości 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 w zakresie promocji polskiej wołowiny.
8. Zwiększenie promocji polskiej wołowiny poprzez media elektroniczne i społecznościowe.
9. Działania antykryzysowe mające na celu „odkłamywanie” wizerunku wołowiny.
10. Działania na arenie międzynarodowej na rzecz sektora wołowiny poprzez działania informacyjne skierowane do polityków krajowych i unijnych.
11. Prowadzenie działań promocyjnych z udziałem influencerów, ekspertów, sportowców, restauratorów i szefów kuchni oraz innych osób, których wizerunek może mieć wpływ na pozytywny odbiór wołowiny.
12. Zwiększenie wiedzy w zakresie działalności MOL i RHD.
13. Wprowadzanie nowych narzędzi technologicznych wspierających sektor produkcji i hodowli bydła (rozwiązania teleinformatyczne, platformy sprzedażowe).
14. Przygotowywanie analizy rynków jako element wsparcia dla eksportu polskiej wołowiny.
15. Przeciwdziałanie dezinformacji i mitom na temat produkcji wołowiny.
16. Organizowanie przyjazdów studyjnych importerów.
17. Organizowanie wizyt służb weterynaryjnych krajów trzecich.
18. Działania na rzecz znoszenia barier eksportowych.
19. Przygotowywanie analiz sektorowych oraz wsparcie w zakresie know-how dla producentów i eksporterów.
20. Działanie na rzecz znoszenia barier administracyjnych ograniczających produkcję oraz przetwórstwo.
21. Wprowadzenie strategii promocji sektora wołowiny, która będzie wyznaczała kierunki promocji oraz sposoby komunikacji
22. Prowadzenie działań promocyjnych wśród hodowców i producentów na temat produkcji zrównoważonej i niskoemisyjnej.
23. Budowanie pozytywnego wizerunku wołowiny jej roli w zrównoważonej diecie, roli bydła dla środowiska i społeczeństwa, budowanie pozytywnego wizerunku producentów bydła rzeźnego.

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2026

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 systemów jakości ;
- Wsparcie technologiczne w zakresie chowu i hodowli bydła, sprzedaży bezpośredniej i RHD;
- 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 imprezach o zasięgu wojewódzkim/ krajowym;
- Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju sektora wołowiny;
- Wzmocnienie rozpoznawalności wołowiny kulinarnej i produkowanej w systemach jakości;
- Przeciwdziałanie dezinformacji;
- Wspieranie działań w zakresie promocji dobrych praktyk dobrostanowych i produkcji zrównoważonej;
- Transfer wiedzy pomiędzy hodowcami, wymiana doświadczeń.

Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2026

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 75%) w tym głównie na rynek UE ale także do krajów trzecich.

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. Chin, Japonii, Wietnamu, Algierii, Libanu, Izraela, Hong Kongu, Turcji, Iranu, ZEA, Uzbekistanu, Kazachstanu, Bośni i Hercegowiny, Wielkiej Brytanii, Algierii. Szczególny nacisk należy położyć na kraje, które w latach 2019/2024 otworzyły bądź też planują otwarcie swojego rynku dla polskiej wołowiny.

VII. Grupy docelowe

- Producenci i hodowcy
 - Przetwórcy
 - Handlowcy, Hurtownicy, Dystrybutorzy
 - Detaliści i HORECA
 - Konsumenci
- a) grupa główna: 30+, o dochodach powyżej średniej krajowej, oraz młodych ludzi w szczególności z pokolenia Z i Alfa;
- 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

**Strategia promocji dla branży mięsa wołowego
na rok 2026**

IX. Monitoring i Ewaluacja/ System oceny projektów

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 w tym działania na rzecz informowania o projektach rozpatrywanych w PE w zakresie hodowli zwierząt i produkcji 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 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 ze szczególnym uwzględnieniem RHD 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. Wsparcie technologiczne w zakresie chowu i hodowli bydła, sprzedaży bezpośredniej do 25%.
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 międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa wołowego do 30%.
5. Badania i analizy rynków eksportowych mające na celu ułatwić oraz wspierać działania firm na rynkach eksportowych do 10%.
6. Działania antykrzysowe i poprawiające wizerunek sektora do 30%

**Strategia promocji dla branży mięsa wołowego
na rok 2026**

XII Wizja strategiczna – należy opisać krótko jak będzie wyglądała sytuacja branży za 3 lata i 5 lat– wizerunek, pozycja rynkowa produktów, organizacja itp.

Za 3 lata spożycie przekroczy 4,5 kg po 5 latach przekroczy 5 kg per capita CWE.

Zwiększy się stopień współpracy pomiędzy organizacjami branżowymi.

Wzrośnie liczba uczestników oraz ilość. pogłowia bydła w ramach systemów jakości

Wzrośnie udziału bydła ras mięsnych, bydła w typie kombinowanym oraz mieszańców w strukturze pogłowia.

Nastąpi większa integracja w ramach współpracy pomiędzy rolnikami poprzez tworzenie grup producenckich, organizacji producentów.

Polska wołowina pod wspólnym znakiem towarowym gwarancyjnym Polska Wołowina osiągnie udział w rynku ponad 40%

Zwiększy się ilość gospodarstw produkujących żywiec wołowy zgodnie ze standardami podwyższonego dobrostanu i produkcji zrównoważonej

Żywiec wołowy w Polsce będzie wyceniany powyżej średniej unijnej