

UCHWAŁA Nr 10/2025
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego
z dnia 29 lipca 2025 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa
wieprzowego na 2026 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 14/2020 Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego z dnia 12 sierpnia 2020 r. uchwala 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 2026.

§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa wieprzowego 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 WIEPRZOWEGO NA ROK 2026

I. AKTUALNY STAN BRANŻY W POLSCE

Pogłowie trzody chlewnej

W 2024 roku pogłowie trzody chlewnej w Polsce utrzymało się na zbliżonym poziomie do roku poprzedniego, choć z widocznymi fluktuacjami w poszczególnych grupach zwierząt. W grudniu 2024 r. całkowite pogłowie wyniosło 9,1 mln sztuk – tyle samo co w czerwcu 2024 r., ale mniej niż w grudniu 2023 r. (9,8 mln sztuk).

Pogłowie świń według stanu w czerwcu i w grudniu (w mln sztuk)

Rok	Miesiąc	Prosięta	Warchlaki i tuczniki	Trzoda na chów	Trzoda chlewna ogółem	Lochy prośne	Warchlaki	Tuczniki
2023	VI	2,0	6,8	0,6	9,4	0,4	2,9	3,9
	XII	2,0	7,1	0,7	9,8	0,5	2,8	4,3
2024	VI	2,0	6,5	0,7	9,1	0,5	2,7	3,8
	XII	1,8	6,7	0,6	9,1	0,4	2,6	4,1

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

Wnioski z analizy danych 2023–2024

- Stabilizacja z lekkim spadkiem:** Całkowite pogłowie świń w grudniu 2024 r. wyniosło 9,1 mln sztuk – o 0,7 mln mniej niż w grudniu 2023 r. (spadek o ~7,1%). Może to świadczyć o utrzymującej się presji rynkowej (ASF, koszty, niskie marże).
- Spadek liczby prosiąt:** Grudzień 2024 r. przyniósł spadek liczby prosiąt do 1,8 mln sztuk, co może wskazywać na ograniczanie produkcji i mniejsze inwestycje w odbudowę stada podstawowego.
- Tuczniki dominują:** W strukturze widać dominację tuczników – 4,1 mln sztuk w XII 2024 r. – co potwierdza, że duża część rynku nadal nastawiona jest na finalną produkcję mięsa, a nie chów.
- Niepokojący trend w lochach prośnych:** Spadek liczby loch prośnych z 0,5 mln w czerwcu 2024 do 0,4 mln w grudniu 2024 może sygnalizować przyszłościowe problemy z odbudową pogłowia.
- Ogólna presja na produkcję:** Mimo krótkoterminowej stabilizacji na poziomie 9,1 mln sztuk w 2024, widoczna jest **tendencja spadkowa** w liczbie młodszych grup (prosięta, warchlaki), co może przełożyć się na zmniejszoną produkcję w kolejnych latach.

Eksport i import świń

W latach 2022–2024 handel żywymi świniami (CN 0103) w Polsce charakteryzował się wyraźną asymetrią – istotnym wzrostem importu i jednoczesnym załamaniem eksportu. Dane pokazują, że Polska coraz mocniej opiera krajową produkcję wieprzowiny na imporcie warchlaków i prosiąt, głównie z Danii. W 2024 roku do Polski sprowadzono 8,4 miliona sztuk świń – najwięcej w analizowanym okresie i o ponad 11% więcej niż rok wcześniej. Wartość tego importu osiągnęła rekordowe 821,2 mln EUR, co oznacza wzrost o ponad 75% względem roku 2022. Importowany żywiec pochodził przede wszystkim z Danii, która odpowiadała za ponad 95% dostaw, co potwierdza strategiczną zależność polskiej branży hodowlanej od jednego partnera handlowego.

Równocześnie eksport świń z Polski systematycznie malał. W 2022 roku wyeksportowano 32,9 tys. sztuk, podczas gdy w 2024 roku zaledwie 8,2 tysiąca – co oznacza spadek aż o 75%. Zmniejszeniu uległa zarówno masa eksportowanego żywca, jak i jego wartość, co może wskazywać na coraz bardziej marginalny charakter tego kierunku w strukturze handlu zagranicznego. Głównymi odbiorcami polskich świń w 2024 roku były Niemcy, Włochy oraz kraje sąsiednie, jednak każda z tych destynacji miała niewielkie znaczenie wolumenowe i finansowe.

Tendencje te potwierdzają, że Polska przekształciła się z okazjonalnego eksportera świń w państwo silnie uzależnione od importu żywca do dalszego tuczu. Taka struktura rodzi określone zagrożenia – zarówno w kontekście bezpieczeństwa żywnościowego, jak i stabilności sektora hodowlanego. Silna koncentracja importu w jednym kraju (Dania) sprawia, że ewentualne zakłócenia logistyczne, epizootyczne lub polityczne mogą istotnie zakłócić ciągłość produkcji. Jednocześnie rosnące ceny importowanego materiału hodowlanego przyczyniają się do dalszego wzrostu kosztów krajowej produkcji wieprzowiny, co osłabia jej konkurencyjność wobec produktów z innych państw UE. W dłuższej perspektywie może to pogłębiać kryzys w krajowej hodowli świń, utrudniając jej odbudowę i uniezależnienie się od dostaw z zewnątrz.

Eksport świń z Polski CN 0103

	2022			2023			2024		
	tys. sztuk	tys. ton	mln EUR	tys. sztuk	tys. ton	mln EUR	tys. sztuk	tys. ton	mln EUR
Ogółem	32,9	4,0	7,9	28,4	3,6	6,9	8,2	1,2	2,1
Niderlandy	0,1	0,0	0,0	0,4	0,0	0,1	2,0	0,3	0,6
Włochy				0,3	0,0	0,1	1,8	0,3	0,5
Słowacja	23,9	3,0	4,7	19,7	2,5	4,7	1,8	0,2	0,4
Chorwacja	0,1	0,0	0,0	2,6	0,4	0,7	1,0	0,2	0,3
Rumunia	6,5	0,8	1,2	4,7	0,6	1,1	1,0	0,1	0,2
Węgry				0,7	0,1	0,2	0,4	0,1	0,1
Stany Zjednoczone							0,1	0,0	0,0
Federacja Rosyjska	2,2	0,2	1,9						
Ukraina	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1			

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, 2024 r. - dane wstępne.

Import świń do Polski (według kraju wysyłki) CN 0103

	2022			2023			2024		
	tys. sztuk	tys. ton	mln EUR	tys. sztuk	tys. ton	mln EUR	tys. sztuk	tys. ton	mln EUR
Ogółem	7 014,0	247,4	467,8	7 533	252,2	785,1	8 400	270,5	821,2
Dania	6 233,4	189,4	371,6	6 997	209,2	692,7	8 051	241,3	762,1
Niemcy	388,5	27,3	48,6	214	20,1	44,4	140	13,4	27,3
Litwa	143,1	15,7	20,7	132	14,3	25,7	58	6,4	11,4
Czechy	16,6	1,8	2,9	23	1,8	3,9	38	4,0	6,8
Łotwa	60,8	2,3	3,7	99	3,7	9,0	64	1,9	5,1
Słowacja	3,6	0,3	0,5	4	0,4	0,8	18	1,7	3,2
Niderlandy	134,8	9,1	17,0	28	1,5	4,7	12	0,9	2,9
Węgry	22,6	0,7	1,4	20	0,5	1,9	17	0,7	2,1
Estonia	3,8	0,2	0,2	5	0,2	0,3	2	0,1	0,2
Belgia	4,9	0,3	0,5	10	0,4	1,2	1	0,0	0,1
Irlandia	0,1	0,0	0,1						
Chorwacja				0	0,0	0,1			
Francja				1	0,1	0,4			
Hiszpania	1,9	0,2	0,5						

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, 2024 r. - dane wstępne.

Import prosiąt i warchlaków (CN 0103 91 10)

W 2024 roku import prosiąt i warchlaków do Polski osiągnął rekordowy poziom 7,73 miliona sztuk, co oznacza wzrost o 15% w porównaniu do roku 2023. Równocześnie zwiększył się tonaż importu do 229 tys. ton oraz jego wartość – do 716,2 mln EUR. Dane te wyraźnie wskazują na dalsze pogłębianie się uzależnienia krajowej produkcji wieprzowiny od zagranicznego materiału hodowlanego.

Zdecydowanym liderem wśród dostawców pozostaje Dania, która odpowiada za aż 99% całego importu w 2024 roku. Z tego kraju sprowadzono 7,63 mln prosiąt i warchlaków, co przełożyło się na wartość importu przekraczającą 707 mln EUR. Pozycja Danii jako głównego partnera handlowego wynika z jej wysokospecjalistycznego sektora hodowlanego, który dostarcza prosięta o ustandaryzowanej jakości, genetyce i dobrej zdrowotności.

Import z pozostałych krajów – takich jak Łotwa, Niemcy, Węgry, Czechy czy Niderlandy – miał charakter marginalny, nieprzekraczający 1% udziału w wolumenie. Mimo to, obecność wielu kierunków może wskazywać na próby dywersyfikacji źródeł zaopatrzenia, choć ich znaczenie pozostaje symboliczne.

Zwiększony import prosiąt przy jednoczesnym spadku krajowego poglobia prosiąt i loch prośnych świadczy o słabnącym potencjale rodzimej produkcji reprodukcyjnej. Polska hodowla coraz bardziej traci zdolność do samodzielnego zabezpieczenia krajowego tuczu w niezbędny materiał hodowlany, co może

negatywnie wpływać na suwerenność produkcyjną i zwiększać podatność sektora na zaburzenia zewnętrzne – ekonomiczne, zdrowotne lub polityczne.

Import prosiąt i warchlaków (CN 0103 91 10)

Kraj	2023				2024			
	tys. sztuk	tys. ton	mln EUR	Udział (sztuki)	tys. sztuk	tys. ton	mln EUR	Udział (sztuki)
Ogółem	6 727	198,2	656,5	100%	7 730	229,0	716,2	100%
Dania	6 554	192,9	641,0	97%	7 628	226,0	707,8	99%
Łotwa	94	3,1	8,0	1%	63	1,8	4,9	1%
Niemcy	24	0,7	2,2	0%	11	0,4	1,0	0%
Węgry	20	0,5	1,9	0%	11	0,3	1,1	0%
Czechy	8	0,2	0,7	0%	5	0,2	0,4	0%
Niderlandy	18	0,5	1,8	0%	5	0,2	0,5	0%
Słowacja	-	-	-	-	4	0,1	0,3	0%
Estonia	-	-	-	-	2	0,0	0,1	0%
Belgia	8	0,2	0,8	0%	1	0,0	0,1	0%
Litwa	1	0,0	0,1	0%	-	-	-	-

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, 2024 r. - dane wstępne.

Handel zagraniczny

Eksport

W 2024 roku Polska zwiększyła wolumen eksportu mięsa wieprzowego o ponad 11% w porównaniu do roku 2023, osiągając poziom 332,5 tys. ton. Wzrost ten miał miejsce zarówno w ujęciu ilościowym, jak i wartościowym – wartość eksportu wyniosła 860,3 mln EUR, co oznacza wzrost o 4,4%. Kluczowym odbiorcą pozostały kraje Unii Europejskiej, które w 2024 roku zaimportowały 253,3 tys. ton polskiego mięsa wieprzowego – o 16,7% więcej niż rok wcześniej. Wartość eksportu do UE wzrosła do 674,4 mln EUR.

W strukturze geograficznej eksportu UE szczególnie wyróżniają się: **Słowacja, Rumunia oraz Niemcy**. Eksport do Słowacji wzrósł z 24,3 do 29,3 tys. ton, a jego wartość osiągnęła ponad 84 mln EUR. Równie dynamiczny był wzrost eksportu do Rumunii – z 22,7 do 29,1 tys. ton. Niemcy, mimo niewielkiego wzrostu wolumenu, odnotowały spadek wartości eksportu, co może świadczyć o presji cenowej lub zmianie struktury produktów.

Eksport do krajów trzecich – czyli poza Unię Europejską – osiągnął w 2024 roku wartość 185,8 mln EUR i 79,2 tys. ton. Choć tempo wzrostu (11,2%) było nieco niższe niż w przypadku UE, to w obliczu globalnych barier eksportowych i ograniczeń sanitarnych można je uznać za sukces. Do najważniejszych partnerów wśród krajów trzecich wciąż należą: **Hongkong, Wietnam, Stany Zjednoczone i Republika Wybrzeża Kości Słoniowej**.

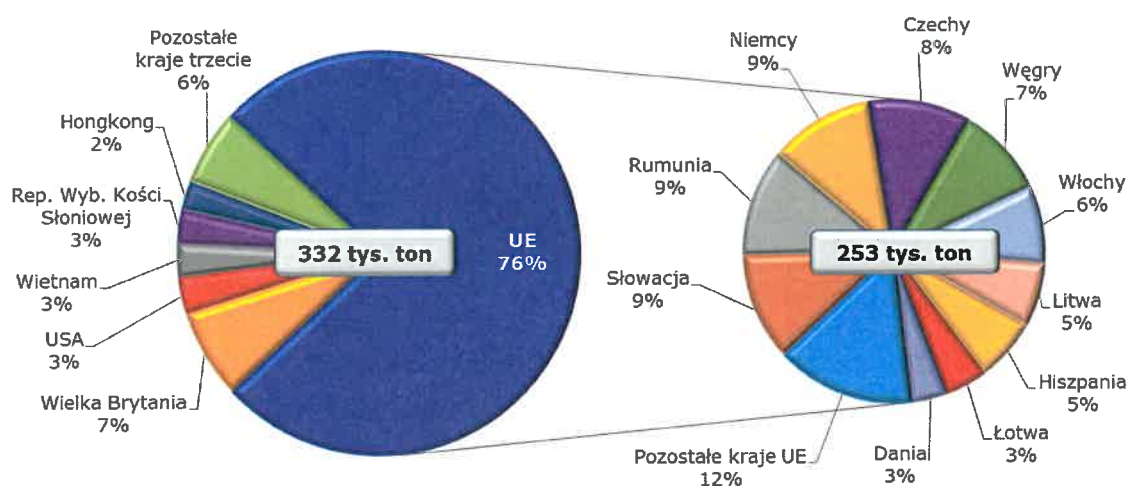
Eksport do **Hongkongu**, który przez lata stanowił strategiczne okno na rynki azjatyckie, spadł w ostatnich latach, lecz pozostaje ważny kierunek ze względu na wysoką chłonność tego rynku na przetworzone i drobne elementy wieprzowe. Podobnie **Wietnam**, mimo spadków w latach 2022–2023, ponownie wykazuje potencjał wzrostowy. Wzrost eksportu do **Republiki Wybrzeża Kości Słoniowej** pokazuje, że rynek afrykański, choć niszowy, może w przyszłości odgrywać coraz większą rolę w dywersyfikacji odbiorców polskiej wieprzowiny.

Eksport mięsa wieprzowego

Kraje	2023 tys. ton	2024 tys. ton	2023 mln EUR	2024 mln EUR	% zmiany 2024/2023 (wg wolumenu)
Suma końcowa	299,0	332,5	824,0	860,3	11,2%
UE	217,0	253,3	632,4	674,4	16,7%
Słowacja	24,3	29,3	76,9	84,0	20,6%
Rumunia	22,7	29,1	59,0	72,9	28,5%
Niemcy	27,8	28,5	53,1	46,3	2,7%
Czechy	29,4	27,8	115,0	96,8	-5,4%
Węgry	17,3	24,4	49,9	68,8	41,0%
Zjednoczone Królestwo	22,9	23,7	87,1	88,7	3,7%
Włochy	19,1	21,1	42,1	42,0	10,3%
Litwa	14,7	17,2	46,8	53,2	17,1%
Hiszpania	10,1	17,0	33,0	49,4	68,6%
Łotwa	8,2	11,1	28,7	34,2	36,4%
Dania	8,1	10,0	24,0	28,1	23,0%
Stany Zjednoczone	8,5	9,8	26,1	33,6	16,0%
Niderlandy	11,8	9,2	33,8	23,4	-22,2%
Wietnam	7,7	8,9	6,7	7,4	16,2%
Republika Wybrzeża Kości Słoniowej	7,7	8,8	5,0	4,5	14,7%
Estonia	5,8	8,1	17,5	21,1	38,9%
Hongkong	11,7	7,8	18,2	10,3	-33,2%
Bułgaria	3,1	4,2	8,6	10,9	33,8%
Belgia	3,4	4,0	9,0	6,0	19,2%
Republika Mołdawii	4,2	3,3	13,9	10,4	-22,0%
Nowa Zelandia	1,6	3,2	5,8	11,5	97,1%
Chorwacja	2,3	2,7	6,9	7,8	16,7%
Grecja	2,0	2,7	5,8	9,4	38,5%
Liberia	2,4	2,3	1,5	1,4	-4,6%
Kongo	0,9	2,2	1,3	2,8	131,3%
Irlandia	3,1	2,2	10,8	7,4	-29,3%
Francja	1,7	2,0	4,3	3,8	13,2%

Singapur	1,1	1,4	0,9	2,0	22,5%
Demokratyczna Republika Konga	1,9	1,1	2,4	1,1	-43,1%
Angola	1,3	1,1	1,4	1,1	-19,0%
Republika Korei	0,0	1,0	0,1	1,9	4600,2%

Kierunki eksportu mięsa wieprzowego* z Polski
w 2024 r.



* kod CN 0203

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie wstępnych danych Ministerstwa Finansów.

Rekomendacje strategiczne:

1. **Dalsze umacnianie pozycji w UE** – Wzmacnianie obecności w krajach Europy Środkowo-Wschodniej (np. Rumunia, Słowacja, Czechy) poprzez działania wizerunkowe i promocję jakości.
2. **Zintensyfikowanie eksportu do krajów trzecich** – Warto kontynuować wsparcie dla eksporterów w dostępie do rynków takich jak **Hongkong** i **Wietnam**, poprzez działania lobbingsowe, współpracę z MSZ i promocję na targach branżowych.
3. **Rozwój rynków afrykańskich** – Wzrost eksportu do Afryki (np. Wybrzeże Kości Słoniowej) potwierdza zasadność inwestycji w rozpoznanie i rozwój relacji handlowych na nowych, rozwijających się rynkach.
4. **Zarządzanie ryzykiem sanitarnym i reputacyjnym** – Eksport do krajów trzecich wciąż ogranicza problem ASF oraz wymogi sanitarne – dlatego kluczowe jest wspieranie służb weterynaryjnych i promocja systemów jakości jako gwarancji bezpieczeństwa eksportu.

Import

W 2024 roku import mięsa wieprzowego do Polski wyniósł 663,9 tys. ton o łącznej wartości 1,8 miliarda EUR. Oznacza to nieznaczny **wzrost wolumenu o 1%**, przy **spadku wartości o 2%** w porównaniu do 2023 roku. Mimo stabilizacji pod względem ilości, widoczna jest presja na ceny, co może wynikać z większej

konkurencji na rynku unijnym lub zmiany struktury importowanych produktów (np. na elementy o niższej wartości jednostkowej).

Import był w zasadzie w **100% realizowany z krajów Unii Europejskiej**, co potwierdza pełną integrację Polski z rynkiem unijnym w zakresie zaopatrzenia w surowiec mięsny. W strukturze geograficznej dominowały cztery kraje: **Dania (27,4%)**, **Niemcy (20,8%)**, **Belgia (20,5%)** i **Niderlandy (11,3%)**, które łącznie odpowiadały za ponad 80% całkowitego importu.

Dania umocniła swoją pozycję największego dostawcy, zwiększając dostawy o 15% wolumenowo i 8% wartościowo – osiągając 182,2 tys. ton za 443,3 mln EUR. **Niemcy** również zwiększyły eksport do Polski o 6% (138,3 tys. ton) i 8% wartościowo, co czyni je drugim kluczowym dostawcą. Warto jednak odnotować spadek importu z **Belgii** i **Hiszpanii**, zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym – co może być wynikiem zmian cenowych, restrukturyzacji w handlu wewnątrzunijnym lub większej konkurencji.

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

Kraj	2023		2024			zmiana r/r tony	zmiana r/r EUR
	tys. ton	mln EUR	tys. ton	mln EUR	% Udział (wolumen)		
Ogółem	654,7	1 849,4	663,9	1 803,9	100,0%	1%	-2%
UE	654,2	1 848,4	663,9	1 803,9	100,0%	1%	-2%
Dania	158,1	411,9	182,2	443,3	27,4%	15%	8%
Niemcy	130,9	391,4	138,3	421,4	20,8%	6%	8%
Belgia	142,3	365,0	136,0	327,4	20,5%	-4%	-10%
Niderlandy	72,6	198,6	75,3	181,2	11,3%	4%	-9%
Hiszpania	87,2	300,9	75	266,6	11,3%	-14%	-11%
Francja	19,8	53,0	18,1	47,3	2,7%	-9%	-11%
Irlandia	13,5	40,5	12,9	38,1	1,9%	-5%	-6%
Węgry	9,0	16,4	6,4	16,0	1,0%	-29%	-2%
Szwecja	5,4	24,2	5,5	25,1	0,8%	2%	4%
Słowacja	2,3	6,9	4,0	6,2	0,6%	73%	-10%
Finlandia	1,9	7,7	1,8	6,9	0,3%	-4%	-11%
Czechy	3,0	6,6	1,7	3,2	0,3%	-43%	-52%
Portugalia	1,3	4,7	1,6	5,9	0,2%	27%	24%
Zjednoczone Królestwo	2,4	6,6	1,5	5,1	0,2%	-36%	-24%
Włochy	1,8	5,7	1,3	4,5	0,2%	-30%	-22%
Dominika	0,1	0,4	0,6	1,5	0,1%	488%	273%
Litwa	0,5	1,9	0,5	1,7	0,1%	-11%	-14%
Słowenia	0,8	3,4	0,2	1,0	0,0%	-71%	-71%
Cypr	0,2	0,4	0,2	0,5	0,0%	16%	15%
Estonia	0,3	0,5	0,2	0,4	0,0%	-38%	-20%
Austria	0,3	0,6	0,1	0,2	0,0%	-48%	-63%
Rumunia	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0%	140%	58%
Łotwa	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0%	-2%	-45%

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych Ministerstwa Finansów, 2024 r. - dane wstępne.

Rekomendacje strategiczne:

- 1. Monitorowanie koncentracji geograficznej importu**
Silne uzależnienie od czterech krajów (Dania, Niemcy, Belgia, Niderlandy) niesie ryzyko destabilizacji w przypadku wystąpienia zakłóceń logistycznych, cenowych lub sanitarnych. Warto wspierać alternatywne kierunki importu (np. Portugalia, Francja) i analizować ich potencjał.
- 2. Zwiększanie konkurencyjności krajowego przetwórstwa**
Spadek wartości przy stabilnym wolumenie importu może wynikać z większego udziału mięsa niższej jakości lub bardziej przetworzonego. Warto inwestować w innowacje w przetwórstwie, które pozwolą konkurować z importem pod względem jakości i kosztów.
- 3. Ograniczanie presji cenowej poprzez rozwój produkcji krajowej**
Utrzymanie silnego importu przy jednoczesnym spadku krajowego pogłowia świń stawia krajowych producentów w niekorzystnej pozycji. Należy wspierać odbudowę krajowego żywca, szczególnie poprzez programy wspierające produkcję prosiąt i integrację pionową i poziomą
- 4. Zrównoważenie handlu mięsem i żywcem**
Wysoki import mięsa przy jednoczesnym spadku eksportu żywca i zależności od importowanych prosiąt pokazuje potrzebę odbudowy kontroli nad łańcuchem produkcji – od hodowli po finalny wyrób.

Spożycie wieprzowiny

Z badań wynika, że **89% Polaków spożywa mięso częściej niż raz w tygodniu**, a struktura konsumpcji mięsa w Polsce wyróżnia się na tle krajów OECD i Unii Europejskiej. Polacy niemal 2 razy częściej spożywają wieprzowinę niż drób, z kolei wołowina konsumowana jest jedynie okazjonalnie. Spożycie mięsa per capita w 2023 wynosiło 73,6 kg z czego mięso wieprzowe stanowiło 45,5 kg.

Źródło: Rynek mięsna wyzwania i trendy, Magdalena Kowalewska, PNB Paribas, 2024

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.
Wystandardyzowany, powtarzalny, wysokiej jakości surowiec.	Duże zróżnicowanie jakości żywca.
Silna pozycja na rynku UE – stabilny, rosnący eksport do krajów Unii Europejskiej (Słowacja, Rumunia, Niemcy).	Słaba pozycja producentów w relacji z dużymi sieciami handlowymi
	Brak wykwalifikowanych pracowników niższego szczebla w zakładach mięsnych w zakresie uboju/rozbioru.
	Silne uzależnienie od importu prosiąt i mięsa (głównie z Danii i Niemiec) – brak krajowej samowystarczalności
	Spadające pogłowie loch prośnych i prosiąt – osłabia fundamenty produkcji żywca.
SZANSE	ZAGROŻENIA
Rozwój rynku mięsa i produktów wysokojakościowych	„Zły PR” branży mięsnej, który może zniechęcać konsumentów do zakupów produktów mięsnych

Rozwój niszowej sprzedaży prowadzonej przez hodowców w ramach rolniczego handlu detalicznego	Silna konkurencja w postaci importowanego do Polski mięsa z zagranicy, charakteryzującego się gorszą jakością, ale niską ceną
Stabilny popyt wewnętrzny na wysokim poziomie	Negatywny stereotyp wieprzowiny utrwalany zaleceniami żywieniowymi dietetyków (ograniczenie spożycia tłuszczów zwierzęcych i tłustego mięsa) zmieniający preferencje konsumentów w kierunku mięsa białego
Wzrost świadomości 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
Rozwiązanie problemu dot. ASF daje możliwość wznowienia eksportu na rynki krajów trzecich.	Zależność od jednego dominującego kierunku importu (Dania) – ryzyko dla bezpieczeństwa łańcucha dostaw
Zwiększenie patriotyzmu konsumenckiego, a tym samym wzrost zainteresowania konsumentów produktami oznaczonymi znakiem "PRODUKT POLSKI"	Pogorszenie wizerunku branży mięsnej działalnością aktywistów „walczących” z branżą
Rozwój w branży mięsnej sektora produktów ekologicznych	Ograniczone możliwości eksportowe na rynki krajów trzecich
Wzrost zainteresowania konsumentów, produktami bez GMO.	Wyzwania stojące przed branżą związane z polityką Zielonego Ładu
Stały poziom konsumpcji mięsa wieprzowego	Rosnące zainteresowanie konsumentów produktami wegetariańskimi i wegańskimi i silniej rozwijający się sektor zamienników mięsa
Dywersyfikacja i poszerzanie się rynków zbytu	Zmniejszająca się liczba podmiotów produkujących trzodę chlewną
Ograniczenie liczby małych stad na rzecz dużych, profesjonalnych gospodarstw stosujących bioasekurację – wzrost odporności sektora na ASF	

Zwiększenie efektywności i wykorzystanie niezagospodarowanych mocy przerobowych w zakresie przetwórstwa (ubój, rozbiór)	
Nowe możliwości dzięki transformacji cyfrowej (rolnictwo 4.0, ślad węglowy, zrównoważona produkcja).	

III. PROBLEMY

• Utrzymująca się spadkowa tendencja wielkości pogłowia trzody chlewnej
• Utrzymujący się ASF
• Ograniczone zasoby kadrowe działające na rzecz inspekcji weterynaryjnej ograniczają szybkość i skuteczność w obszarze zwalczania ASF i uzyskiwania dostępu do rynków eksportowych.
• Ograniczone możliwości eksportu na rynki krajów trzecich ze względu na wirus ASF
• „Zła prasa”-zastrzegająca się w mediach negatywny wizerunek mięsa wieprzowego
• Prawne przeszkody w zdobywaniu niezbędnych zgód na budowę ferm powodują spowolnienie w powstawaniu nowych ferm w kraju.
• Rosnące koszty produkcji zwierzęcej oraz mięsa i przetworów
• Utrzymująca się inflacja przyczynia się m.in. do ograniczenia inwestycji, zmniejszenia zainteresowania produktami wysokiej jakości •
• Brak integracji producentów prosiąt z producentami tuczników, utrzymujące się bardzo wysokie ryzyko koniunkturalne w produkcji trzody chlewnej

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.
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.	Promowanie produktów ekologicznych, certyfikowanych i pochodzących z systemów jakości jako odpowiedzi na rosnące wymagania rynku i Zielony Ład.
5.	Wsparcie eksportu wieprzowiny poprzez prowadzenie działań promocyjno-informacyjnych na rynkach krajów trzecich oraz rynku unijnym, w tym finansowanie lub współfinansowanie działań promocyjno-informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE.
6.	Koordinacja 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 cyfryzacji procesów produkcyjnych i dystrybucyjnych w duchu rolnictwa precyzyjnego i idei „od pola do stołu”.
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.

V. 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).

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 takich jak m.in. USA, Kanada, Hongkong, Wietnam, które w sytuacji utrzymującego się zagrożenia związanego z ASF-em pozostają perspektywicznymi rynkami dla eksportu polskiej wieprzowiny.

VI. GRUPY DOCELOWE

1. Konsumenci
2. Przetwórcy - segment rzeźniano-rozbiorowy, - segment przetwórczy
3. Handlowcy, hurtownicy, dystrybutorzy, sieci handlowe
4. Producenci trzody chlewnej
5. HoReCa oraz placówki żywienia zbiorowego

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 odsłon 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%