

UCHWAŁA Nr 16/2019

Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego

z dnia 21 października 2019 r.

**w sprawie zmiany Strategii promocji dla branży mięsa wieprzowego
na rok 2020**

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2017 r. poz. 2160 z późn. zm), uchwala się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego postanawia zmienić przyjętą przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego Uchwałą nr 9/2019 z dnia 13 sierpnia 2019 r. Strategię promocji dla branży mięsa wieprzowego na rok 2020.

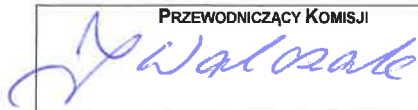
§ 2

Strategia promocji dla branży mięsa wieprzowego na rok 2020, po dokonanych zmianach, 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 2020

Aktualny stan branży w Polsce z uwzględnieniem działań podjętych do tej pory w celu poprawy sytuacji branży na rok 2020.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2018 r. przeciętna cena 1 kg żywca wieprzowego wynosiła w skupie 4,47 zł i była o 12,4 % niższa od rejestrowanej w 2017 r., a w obrotach targowiskowych wynosiła 4,95 zł i była o 4,3% niższa niż przed rokiem. Główny Urząd Statystyczny poinformował, także że w grudniu 2018 roku pogłowie świń obniżyło się do poziomu 11 027,7 tys. sztuk (o 7,4 proc. w porównaniu z 2017 rokiem). Znacząco zmalała liczba świń przeznaczonych na chów o wadze co najmniej 50 kg (-18 proc.), prosiąt (-16 proc.) a także warchlaków (-8 proc.). W górę i to nieznacznie (+0,2 proc.) – poszło jedynie pogłowie tuczników. Ponadto w 2018 roku saldo w handlu zagranicznym wieprzowiny było ujemne. Niestety ujemne saldo uległo pogłębieniu w stosunku do 2017 roku. Według GUS w 2018 r. konsumenci za mięso wieprzowe płacili o ok. 2,0% mniej niż w 2017 roku. Patrząc na wszystkie rodzaje mięs, produkty mięsne potaniały względem całej żywności, której średnie ceny wzrosły w 2018 r., w porównaniu z 2017 r., o 2,6%. W 2018 r. koniunktura w polskiej gospodarce kształtowała się pomyślnie. Wzrost PKB wyniósł 5,1%, wobec 4,8% w 2017 r. Odnotowano dalszą poprawę sytuacji na rynku pracy, a wzrost wynagrodzeń w sektorze przedsiębiorstw (realny o 5,4%) był najszybszy w okresie ostatnich dziesięciu lat. Z badań budżetów gospodarstw domowych wynika, że w okresie trzech kwartałów 2018 r. przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny w przeliczeniu na 1 osobę w gospodarstwach domowych ogółem był o 3,9% wyższy niż w analogicznym okresie 2017 r. Spowolnienie dynamiki wzrostu cen mięsa i wzrost dochodów ludności sprzyjały wzrostowi spożycia artykułów mięsnych. Według ocen IERiGŻ-PIB w 2018 r. nastąpił wzrost bilansowej konsumpcji mięsa wieprzowego o 1,8 kg, do 40 kg na mieszkańca, tj. o 4,7% w stosunku do 2017 roku. Łączna konsumpcja mięsa, podrobów i przetworów mięsnych osiągnęła poziom 76,5 kg na mieszkańca, tj. o 2,5% wyższy niż przed rokiem. Będzie on o 9 kg, tj. o 13,3% wyższy niż w 2013 r., tj. ostatnim roku kryzysu gospodarczego, w którym odnotowano załamanie produkcji żywca wieprzowego i głęboki spadek spożycia artykułów mięsnych. Podsumowując głównymi czynnikami oddziałującymi w kierunku wzrostu konsumpcji mięsa były: rosnąca zamożność społeczeństwa, w tym zwłaszcza najbiedniejszych grup ludności oraz relacje cen mięsa do innych grup żywności, w tym bezpośrednich substytutów, oraz liczne akcje przeprowadzone przez Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego. Wzrosło zużycie mięsa w żywieniu poza domem, głównie w gastronomii, podczas gdy w gospodarstwach domowych jego wzrost był niewielki. Zwiększył się udział droższych produktów mięsnych w koszyku zakupów.

W marcu 2019 r. poprawiła się zarówno relacja cen skupu żywca wieprzowego do targowiskowych cen żyta (6,0 wobec 5,6 przed miesiącem) jak i relacja cen skupu żywca wieprzowego do targowiskowych cen

jęczmienia (5,0 wobec 4,7 w lutym 2019 r.). Na targowiskach płacono za prosię na chów 179,87 zł/szt., tj. o 6,5% więcej niż przed miesiącem, natomiast o 3,0% mniej niż przed rokiem.

Biorąc pod uwagę ostatnie dane, warto przyjrzeć się sytuacji z kwietnia. Wówczas ceny żywca wieprzowego w skupie kształtowały się na poziomie 5,72 zł/kg i były wyższe o 27,8 procent w porównaniu z poprzednim miesiącem i o 26,9 procent w stosunku do kwietnia 2018 roku. Na targowiskach za 1 kilogram tego żywca płacono 5,50 zł, czyli więcej o 14,8 procent niż przed miesiącem i o 8,3 procent niż przed rokiem. Wszystko wskazuje na to, że w najbliższych miesiącach dojdzie do utrzymania trendu wzrostowego pod wpływem czynników sezonowych, koniunkturalnych oraz spadku produkcji w Chinach. Co istotne wysoki popyt zagraniczny na wieprzowinę z UE utrzymać się może również w 2020 r., to istotne wsparcie dla cen wieprzowiny. Nagły wzrost jest wynikiem głównie sytuacji w Chinach, odpowiadających za połowę światowej produkcji wieprzowiny. Wynika on z mocnej redukcji pogłowia świń. Według danych chińskiego resortu rolnictwa w marcu liczba loch była tam o 21 proc. mniejsza niż przed rokiem. Według prognoz Rabobanku w wyniku ASF od sierpnia 2018 r mogło paść w Chinach nawet 200 mln zwierząt. Amerykański resort rolnictwa (USDA) prognozuje, że produkcja wieprzowiny w Chinach spadnie o 10 proc. w tym roku, a problemy z ASF nie pozwolą na szybkie odbudowanie pogłowia zwierząt. Oznacza to bardzo dobre prognozy na 2019 i 2020 rok dla Unii Europejskiej. Prognoza USDA zakłada wzrost importu wieprzowiny przez Chiny o 33 proc., do ok. 2 mln ton, i wzrost eksportu wieprzowiny do Chin z Unii Europejskiej o 11 proc. Ożywienie widzi także Komisja Europejska, która informuje, że już w ciągu dwóch pierwszych miesięcy 2019 r. eksport z Unii Europejskiej do Chin wzrósł o 5,8 proc., a ma być jeszcze lepiej.

Eksport

Mięso wieprzowe/świnie żywe

Całkowity eksport mięsa wieprzowego z Polski w okresie styczeń- luty 2019 r wyniósł 96 122 ton. Największą wartość eksportową odnotowano w przypadku mięsa wywiezionego do USA (14 188 wolumen-136 895 tys zł). Na drugim miejscu znalazły się Włochy do których trafiło 14 188 ton mięsa o wartości 83 727 tys zł. W pierwszej piątce największych eksporterów znaleźli się jeszcze Niemcy z wolumenem 13 133 tony, Republika Czeska z 5422 tonami oraz Słowacja 5395 ton wieprzowiny. Wartość eksportu w ciągu pierwszych 2 miesięcy tego roku wyniósł łącznie 667 686 tys zł.

Import mięsa

Mięso wieprzowe/świnie żywe

W pierwszych dwóch miesiącach 2019 roku z Niemiec trafiło do Polski 27 717 ton mięsa o wartości 261 554 tys zł. Drugim pod względem wartości dostawcą mięsa okazała się Belgia z wolumenem 37 167 ton. Wartość transakcji z Belgii wyniosła 235 096 tys zł. W pierwszej trójce importerów znalazła się również Dania z wolumenem 19599 ton o wartości 127 079 tys zł. Analizując sytuację z zeszłym rokiem należy przyznać, że zarówno wielkość jak i wartość kupionego mięsa jest znacznie niższa od zeszłego roku.

Biorąc pod uwagę eksport świń żywych z Polski, na pierwszym miejscu pojawiła się Słowacja z wolumenem 20,1 tys sztuk, zaraz za nią Holandia z liczbą 4,3 tys sztuk oraz Niemcy 6,2 tys sztuk.

Jeśli chodzi o import świń żywych do Polski liderem jest Dania, tylko w ciągu 2 miesięcy do Polski trafiło 1 120,2 tys sztuk świń, a z Niemiec 56,4 tys sztuk.

Perspektywy

W związku ze znacznym wzrostem importu mięsa z Unii Europejskiej do Chin istnieje duże prawdopodobieństwo, że jej duzi eksporterzy (Niemcy, Francja i Hiszpania) zdecydują się na wyższy eksport do Państwa Środka, w związku z tym Polska będzie mogła wysłać więcej towaru na rynek unijny. Na rynku występuje coraz większe zjawisko tzw. „premiumizacji” produktów. Polacy coraz częściej sięgają po droższe produkty, testując walory smakowe niepopularnych wcześniej produktów. Klienci wolą wydać więcej, by zjeść zdrowiej.

Zagrożenia dla eksportu

Głównym zagrożeniem dla eksportu jest nadal rozszerzający się wirus afrykańskiego pomoru świń co uniemożliwia eksport wieprzowiny do wielu krajów.

Kolejną kwestią jest regionalizacja związana z ASF i długie procedury uzyskania uprawnień na rynki eksportowe.

Wysoka produkcja wieprzowiny w UE jest czynnikiem wpływającym na obniżenie konkurencyjności polskiej wieprzowiny, a w dalszej kolejności może się przyczynić do zahamowania eksportu.

Realnym zagrożeniem może stać się brexit. Ewentualne bariery celne mogą spowodować, że część obecnie eksportowanej do Wielkiej Brytanii wieprzowiny pozostanie na rynku krajowym.

ASF obecna sytuacja

Istnieje bardzo duże ryzyko, że wirus Afrykańskiego Pomoru Świń będzie pojawiał się w kolejnych gospodarstwach hodowlanych a terenie Polski. W 2019 roku (stan na 23 maja 2019 r) wystąpiły 2 ogniska. W sumie od lutego 2014 roku wystąpiło 215 ognisk ASF w naszym kraju. Oba tegoroczne ogniska wystąpiły w województwie warmińsko- mazurskim. Na dodatek, do 5 maja 2019 roku zostało potwierdzonych ponad 1000 przypadków ASF u dzików. Istnieje duża potrzeba informowania i edukowania hodowców trzody chlewnej w zakresie bioasekuracji gospodarstw.

Analiza mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń rynku wieprzowiny:

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	Nadmiar mocy produkcyjnych i niski poziom ich wykorzystania w sferze przetwórstwa (ubój, rozbiór)

Aktywne branżowe organizacje samorządowe, podejmujące działania na rzecz poprawy jakości i upowszechnienia standardów jakościowych,	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.
	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.
	Duże zróżnicowanie jakości żywca
	Niedostateczny poziom wdrożenia rozwiązań systemowych w obszarze jakości obejmujący cały łańcuch produkcyjny
	Ograniczony dostęp do rynków krajów trzecich

Szanse i zagrożenia

Szanse	Zagrożenia
Rozwój rynku mięsa i produktów wysokojakościowych	Afery w branży mięsnej, które mogą zniechęcać konsumentów do zakupów produktów mięsnych
Rozwój niszowy sprzedaży prowadzonej przez hodowców w ramach rolniczego handlu detalicznego	Silna konkurencja importowanego do Polski mięsa z zagranicy, charakteryzującego się gorszą jakością
Stabilny popyt wewnętrzny na wysokim poziomie i duży potencjalny popyt zewnętrzny na wieprzowinę	Negatywny stereotyp wieprzowiny utrwalany zaleceniami żywieniowymi dietetyków i oficjalnej medycyny (ograniczenie spożycia tłuszczów zwierzęcych i tłustego mięsa) zmieniający preferencje konsumentów w kierunku mięsa białego

Polepszenie się sytuacji cenowej na rynku poprawiającej dochodowość hodowców	Utrzymujące się zagrożenie związane z kolejnych ogniskami ASF w Polsce i ryzyko rozprzestrzenienia się wirusa na kolejne województwa
Rozwiązanie problemu dot. ASF daje możliwość wznowienia eksportu na rynki azjatyckie, głównie do Chin	Brak całkowitej identyfikacji trzody chlewnej
Zwiększenie patriotyzmu konsumenckiego, który może spowodować zwiększone zainteresowanie produktami z logotypem "Produkt Polski"	
Rozwój w branży mięsnej sektora produktów ekologicznych	
Wzrost zainteresowania wśród konsumentów, analogicznie do rynku mleka produktami bez GMO.	
Wzrastające zaangażowanie władz samorządowych w rozwój rolnictwa	

Problemy
<ul style="list-style-type: none"> • Ograniczone możliwości eksportu na rynki krajów trzecich ze względu na wirus ASF • Ograniczone zasoby osobowe działające na rzecz inspekcji weterynaryjnej ograniczają szybkość i skuteczność w obszarze zwalczania ASF i uzyskiwania dostępu do rynków eksportowych. • „Zła prasa”-zaostrzająca się w mediach negatywna ocena mięsa wieprzowego • Nowe ogniska ASF • Prawne przeszkody w zdobywaniu niezbędnych zgód na budowę ferm powodują spowolnienie w powstawaniu nowych ferm w kraju.

Cele i założenia strategii
Określenie celów i założeń głównych

CELE GŁÓWNE STRATEGII	ZAŁOŻENIA STRATEGII
<p>I Promocja produktów oznaczonych znakiem Produkt Polski.</p>	<p>Od grudnia 2018 roku weszły w życie przepisy nakładające na beneficjentów naszego funduszu promocję mięsa i przetworów w 100% pochodzących z polskich gospodarstw. Zgodnie z definicją produktu polskiego trzoda chlewna powinna urodzić się, być tuczona oraz zostać ubita na terenie naszego kraju. Niemożliwym jest wobec tego promowanie mięsa i produktów, które są importowane do naszego kraju.</p> <p>Jako, że zgodnie z przepisami fundusz promocji z zasady powinien promować polskie przetwory i mięso, należy promować znak Produkt Polski.</p>
<p>II Działania mające na celu odbudowę pogłowia trzody chlewnej oraz zwiększenie konkurencyjności polskiej produkcji wieprzowiny w tym wspieranie produkcji żywności wysokiej jakości poprzez wzmocnienie roli producentów w łańcuchu produkcyjnym (od producenta do konsumenta).</p>	<p>Kolejnym działaniem wpisującym się w poprawę krajowego rynku trzody chlewnej jest odbudowa pogłowia rodzimych ras, naturalnie nie jako produkcji masowej a wysokogatunkowej.</p>
<p>III Wzrost sprzedaży i konsumpcji wieprzowiny oraz zwiększenie świadomości i wiedzy wśród konsumentów (poprzez działania mające na celu informowanie o jakości i cechach/zaletach mięsa wieprzowego, w tym o systemach jakości uznanych przez Ministra Rolnictwa.</p>	
<p>IV Promocja produktów ekologicznych- współmiernie do udziału w rynku mięsnych produktów ekologicznych</p>	<p>Produkty ekologiczne w branży mięsnej, które stanowią tzw. niszę muszą być promowane, warto tutaj zaznaczyć, że jest to jedna z najszybciej rozwijających się gałęzi branży. Jednak promocja powinna odbywać się współmiernie do składanych przez rolników składek.</p>
<p>V Działania na rzecz Rolniczego Handlu Detalicznego.</p>	<p>Należy rozwijać i promować alternatywne źródła dochodu jakim jest bez wątpienia między innymi Rolniczy Handel Detaliczny oraz prowadzić działania mające na celu edukację hodowców.</p>

<p>VI Kontynuowanie i wzmacnianie działań promocyjno-informacyjnych na rynkach krajów trzecich w tym finansowanie lub współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE oraz kreowanie wspólnej polityki promocji z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi.</p>	<p>Liczne zastrzeżenia rolników kilka miesięcy temu wywołała promocja polskiego mięsa na zagranicznych targach prowadzona na stoisku Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi przez firmę Danish Crown. Wobec zmiany przepisów dot. promocji wyłącznie polskiego mięsa, niemożliwym jest promowanie i przeznaczanie funduszy na stoiska łączone oraz misje i wyjazdy zagraniczne firm z zachodnim kapitałem.</p>
<p>VII Promocja alternatywnego żywienia trzody chlewnej roślinami białkowymi.</p>	<p>Wobec rozwoju tuczu bez GMO należy wspierać działania promujące żywienie trzody chlewnej roślinami.</p>

Określenie celów szczegółowych

Podnoszenie jakości polskiej wieprzowiny i jej przetworów w całym łańcuchu dostaw. Utrwalanie przekazu informującego, że polska wieprzowina jest produktem zdrowym, wysokojakościowym i godnym zaufania.

Kierunki działań promocji

Działania powinny być realizowane zarówno na rynku krajowym (lokalnym regionalnym) gdzie należy prowadzić działania zmierzające do poprawy 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 wieprzowiny.

Grupy docelowe

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

Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

- Internet
- Prasa

<ul style="list-style-type: none"> • Radio,
<ul style="list-style-type: none"> • TV/Radio
<ul style="list-style-type: none"> • Event marketing udział w targach krajowych i międzynarodowych, szkolenia i konferencje dla producentów, przetwórców, handlowców

<p>Współpraca z instytucjami zewnętrznymi</p> <p>Współpraca z Ministerstwem Rozwoju i Inwestycji w zakresie Strategii na rzecz odpowiedzialnego Rozwoju oraz Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi w zakresie Programu „Plan dla Wsi” przyczyni się do realizacji celów określanych w strategii. Istotne jest również nawiązywanie relacji z przedstawicielami ambasad krajów, na rynkach których prowadzone będą działania promocyjno- informacyjne oraz biurami wsparcia eksportu i Polską Agencją Inwestycji i Handlu. Ważna jest także współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.</p>
--

Podział % dofinansowania w 2020 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 uznanych przez Ministra Rolnictwa (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.	40-45%
2. Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą świń oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wieprzowego na poziomie krajowym i międzynarodowym. Promocja znaku Produkt polski i MOL.	30-35%
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 wzrostu ich spożycia. Promocja nowych sposobów żywienia.	10-15%
4. Szkolenia producentów i przetwórców mięsa wieprzowego, 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 wieprzowego;	5-10%