

UCHWAŁA nr 11/2025
Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Owoców i Warzyw
z dnia 28 lipca 2025 r.
w sprawie przyjęcia strategii promocji dla
branży owoców i warzyw na 2026 rok

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6 oraz ust. 2 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 Owoców i Warzyw, którego tekst jednolity stanowi załącznik do uchwały nr 10/2025 Funduszu Promocji Owoców i Warzyw z dnia 23 czerwca 2025 r. uchwala się, co następuje:

§ 1

Komisja Zarządzająca Funduszu Promocji Owoców i Warzyw postanawia przyjąć opracowaną przez Komisję Zarządzającą Funduszu Promocji Owoców i Warzyw Strategię promocji dla branży owoców i warzyw na 2026 rok.

§ 2

Strategia promocji dla branży owoców i warzyw na 2026 rok stanowi załącznik do niniejszej uchwały.

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.



PRZEWODNICZĄCY KOMISJI



SEKRETARZ KOMISJI

STRATEGIA PROMOCJI DLA BRANŻY OWOCÓW I WARZYW NA 2026 ROK



Lipiec 2025



Spis treści:

SŁOWNICZEK POJĘĆ	3
1. AKTUALNY STAN BRANŻY W POLSCE Z UWZGLĘDNIENIEM DZIAŁAŃ PODJĘTYCH DO TEJ PORY W CELU POPRAWY SYTUACJI BRANŻY	3
1.1. Produkcja – stan aktualny i tendencje	3
1.2. Analiza cen	9
1.3. Spożycie	12
1.4. Handel zagraniczny	15
1.5. Dystrybucja	21
2. ANALIZA MOCNYCH I SŁABYCH STRON ORAZ SZANS I ZAGROŻEŃ ROZWOJU BRANŻY.....	22
3. UZASADNIENIE DLA ZAPLANOWANYCH DZIAŁAŃ W KONTEKŚCIE DOKONANEJ ANALIZY SWOT	23
4. PROBLEMY	25
4.1. Eksport.....	25
4.2. Rynek krajowy	25
4.3. Zmiany w okresie i po pandemii.....	25
4.4. Kluczowe obszary zmian ważne z punktu widzenia działań promocyjnych.....	25
5. CELE STRATEGII	26
5.1. Określenie celów głównych.....	26
5.2. Określenie celów szczegółowych	26
5.3. Wizja wspólnej strategii komunikacji	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
6. Kierunki działania	27
6.1. Rynek wewnętrzny.....	27
6.2. Rynki zewnętrzne	28
6.3. Synergia z działaniami podejmowanymi przez instytucje rządowe	28
7. Grupy docelowe	29
8. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych.....	29
9. Monitoring i Ewaluacja/System oceny projektów	30
10. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi.....	30
11. Wnioski.....	31
12. Wizja strategiczna	31

SŁOWNICZEK POJĘĆ

Przez poniższe pojęcia należy rozumieć:

- **Owoce i warzywa i produkty pszczele** – należy przez to rozumieć zarówno owoce i warzywa świeże jak też przetworzone, zarówno na wyroby gotowe skierowane do finalnego konsumenta oraz półprodukty do dalszego wykorzystania, a także miód, pyłek kwiatowy, pierzgę, propolis oraz mleczko pszczele, zwane produktami pszczelimi.
- **Producent** – należy przez to rozumieć zarówno producenta owoców i warzyw jak też producenta (przetwórcę) przetworzonych owoców i warzyw jako wyrobów gotowych skierowanych do finalnego konsumenta oraz półproduktów do dalszego wykorzystania oraz pszczelarza.

1. AKTUALNY STAN BRANŻY W POLSCE Z UWZGLĘDNIENIEM DZIAŁAŃ PODJĘTYCH DO TEJ PORY W CELU POPRAWY SYTUACJI BRANŻY

W ciągu ostatnich ponad dwudziestu lat istotnie wzrosła produkcja owoców i warzyw, poprawiła się jej jakość, poprawiło się techniczne wyposażenie gospodarstw, producenci podjęli trud organizowania się. Rozwinęło się nowoczesne przetwórstwo. W efekcie Polska stała się liczącym producentem i eksporterem świeżych i przetworzonych owoców i warzyw w Europie i na świecie. Szczególną rolę w produkcji i eksporcie odgrywają jabłka, ale ważne są też: czarna porzeczka, borówka wysoka, maliny, truskawki, pieczarki, warzywa kapustne, cebula, pomidory, marchew. – Te osiągnięcia to efekt inicjatywy i przedsiębiorczości producentów i przetwórców, to także efekt bardzo dobrego wykorzystania środków publicznych. Jednak ogrodnictwo to nie tylko sukcesy, to również szereg problemów bieżących i przewidywanych w przyszłości. Utrzymanie pozycji w produkcji i przetwórstwie wymaga szeregu działań, w tym promocyjnych, aby osiągnąć końcowy sukces rynkowy.

1.1. Produkcja – stan aktualny i tendencje

Polska pod względem wielkości produkcji owoców deserowych zajmuje w ostatnich latach trzecie miejsce w UE, po Hiszpanii oraz Włoszech. Udział naszego kraju w produkcji owoców w UE wynosi około 13%. Warunki klimatyczne panujące w Polsce sprawiają, że produkcja owoców i warzyw charakteryzuje się sezonowością i dużymi wahaniami plonów w poszczególnych latach. Polska jest samowystarczalna w produkcji owoców i warzyw klimatu umiarkowanego. Znaczna część produkcji jest przeznaczana na eksport.

Miejsce Polski w unijnej produkcji owoców (tys. ton)

Owoce deserowe

	2019	2020	2021	2022	2023	% w 2023 r.
Hiszpania	11 921	12 125	12 387	9 971	11 320	29,2%
Włochy	9 427	9 771	9 111	9 746	9 130	23,5%
Polska	3 938	4 532	5 063	5 372	4 932	12,7%
Grecja	3 653	3 844	3 360	3 867	3 272	8,4%
Francja	3 010	3 082	2 660	3 059	3 200	8,2%

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie danych Eurostatu. Pobrane 2 grudnia 2024 z <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Produkcja owoców w Unii Europejskiej-27^a (mln t)

Wyszczególnienie	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^b
UE-14	32,1	33,6	32,6	33,3	32,1	31,2	31,6	31,0
UE-13	5,7	8,9	7,0	7,5	8,2	8,2	7,8	7,0
UE-27	37,8	42,5	39,6	40,8	40,3	39,4	39,4	38,0
Polska	3,2	5,1	3,9	4,5	5,1	5,4	4,9	4,2

^a bez winogron wykorzystywanych w produkcji wina

^b szacunek IERiGŻ PIB

Źródło: EUROSTAT, <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> i GUS, <https://stat.gov.pl/>

Polska jest największym w UE producentem jabłek, borówki amerykańskiej, malin, czarnej porzeczki, wiśni i czereśni. W produkcji warzywnej Polska jest wiodącym producentem kapusty białej, pieczarek, marchwi, cebuli oraz znaczącym producentem pomidorów. W ostatnich latach Polska stała się również czołowym światowym producentem jagody kamczackiej.

Miejsce Polski w unijnej produkcji warzyw (tys. ton)

	2019	2020	2021	2022	2023	% w 2023 r.
Hiszpania	15 439	14 827	15 927	13 871	13 511	23,0%
Włochy	12 778	13 186	13 467	12 349	12 819	21,8%
Francja	5 552	6 033	6 429	5 925	5 744	9,8%
Polska	5 036	5 190	5 285	5 322	5 155	8,8%
Niderlandy	5 328	5 267	5 597	4 782	4 782	8,1%

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie danych Eurostatu.

Pobrane 2 grudnia 2024 z <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Produkcja warzyw w Unii Europejskiej-27 (mln t)

Wyszczególnienie	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024 ^a
UE-14	50,2	52,4	53,0	56,4	50,2	50,3	51,0
UE-13	11,3	10,8	10,8	10,9	9,8	9,8	10,0
UE-27	61,4	63,2	63,8	67,3	60,0	60,0	61,0
Polska ^b	5,6	5,4	5,5	5,6	5,8	5,5	5,6

^a szacunek IERiGŻ PIB

^b łącznie z pieczarkami

Źródło: EUROSTAT, <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> i GUS, <https://stat.gov.pl/>

Według danych publikowanych przez Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy, w 2024 roku szacowana produkcja owoców i warzyw wyniosła

ogółem 9 489,3 tys. t., w tym: owoców z drzew – 3 741,3 tys. t., owoców jagodowych – 472,1 tys. t.,
warzyw – 5 275,9 tys. t.

Powierzchnia uprawy oraz produkcja owoców w Polsce

Wyszczególnienie	Powierzchnia (tys. ha)					Zbiory (tys. t)				
	2020	2021	2022	2023	2024 ^a	2020	2021	2022	2023	2024 ^a
Owoce ogółem	348,5	359,2	352,3	348,2	343,0	4518,4	5059,5	5363,1	4924,4	4213,4
Owoce z drzew i orzechy	222,4	229,0	221,1	218,6	216,7	3956,3	4501,1	4772,9	4369,4	3741,3
Jabłka	152,6	161,9	151,9	150,0	148,0	3555,2	4067,4	4264,7	3892,7	3384,5
Gruszki	5,8	5,6	5,5	5,6	5,9	61,0	68,6	80,6	79,0	74,2
Śliwki	18,7	16,5	16,5	16,9	17,6	111,7	117,4	133,2	127,1	95,2
Wiśnie	24,8	25,3	26,0	25,3	24,9	155,5	166,6	183,8	168,7	110,2
Czereśnie	10,4	9,7	9,9	9,6	9,5	51,3	59,1	76,6	68,8	51,0
Brzoskwinie	0,8	1,0	0,8	0,7	0,7	3,8	4,5	6,4	5,3	3,4
Morele	0,9	0,9	1,0	1,1	1,1	3,1	3,1	4,6	4,4	3,5
Orzechy włoskie	3,0	2,7	3,4	3,3	3,0	7,0	6,8	10,7	9,9	7,2
Orzechy laskowe	5,4	5,4	5,6	5,6	5,5	7,7	7,6	9,5	10,7	9,8
Pozostałe owoce z drzew	b.d.	b.d.	0,5	0,6	0,5	b.d.	b.d.	2,8	2,8	2,3
Owoce jagodowe	126,1	130,2	131,2	129,6	126,3	562,1	558,4	590,2	555,0	472,1
Truskawki	32,7	33,7	31,0	29,7	28,9	146,0	155,9	185,1	179,7	158,6
Maliny	17,9	19,8	21,7	21,4	19,3	123,2	103,9	104,9	96,1	76,9
Porzeczki ogółem z tego:	42,5	43,4	44,8	44,4	45,0	145,9	152,0	145,8	129,7	100,3
– porzeczki czarne	34,2	35,0	35,6	35,2	35,9	110,5	114,8	102,1	91,5	67,9
– porzeczki kolorowe	8,3	8,4	9,1	9,2	9,1	35,4	37,2	43,7	38,2	32,4
Agrest	1,9	1,9	1,9	1,7	1,5	9,6	9,8	9,8	8,3	6,5
Aronia	14,0	14,8	14,1	14,1	13,5	66,1	66,0	53,9	53,5	45,1
Borówki wysokie	9,7	10,7	11,4	12,4	12,5	55,3	55,3	64,0	61,9	62,0
Inne jagodowe	7,4	5,9	6,3	5,9	5,6	16,0	15,5	26,7	25,8	22,7

^a Wynikowy szacunek GUS z 18 grudnia 2024 r.

Źródło: Wyniki produkcji roślinnej GUS z lat 2020–2023 <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rolnictwo-lesnictwo/uprawy-rolne-i-ogrodnicze/produkcja-upraw-rolnych-i-ogrodniczych-w-2023-roku,9,22.html>

Zbiory warzyw gruntowych w 2024 r. wyniosły 3 831,4 mln ton i były zbliżone do uzyskanych w roku 2023.

Zbiory warzyw spod osłon łącznie z cyklu wiosennego i jesiennego wyniosły 1 444,5,0 tys. t i były o 8,4% wyższe od uzyskanych w poprzednim roku.

Produkcja pieczarek w 2024 r. osiągnęła rekordowy poziom 360 tys. ton. Powierzchnia uprawy ukształtowała się na poziomie 258 ha i była największa na przestrzeni ostatnich lat.

Polski potencjał produkcyjny produktów pszczelich na tle innych krajów UE

Na podstawie danych z Inspekcji Weterynaryjnej, w kraju jest 2,35 mln rodzin pszczelich (tab.1)1. W ciągu roku ich liczba wzrosła o 7,95% (171,3 tys.). Najwięcej pni pszczelich zgłoszonych jest w województwie lubelskim (296 tys.), a najmniej w województwie opolskim (71 tys.). W porównaniu do stanu sprzed roku, największy przyrost rodzin pszczelich odnotowano w rejestrach z województwa łódzkiego (16%). Również istotnie wzrosła liczba pni w bazie weterynaryjnej prowadzonej w województwie zachodniopomorskim (14%) i świętokrzyskim (12,3%). Najmniejszy

przyrost (ok. 5%) wystąpił w województwie kujawsko – pomorskim i lubuskim. W pasiekach małych (do 20 pni) utrzymywanych jest ok. 650 tys. rodzin pszczelich, średnie gospodarstwa (od 21 do 50 pni) posiadają ok. 830 tys. rodzin, a te większe (od 51 do 80 pni) 525 tys. rodzin. Z kolei ok. 340 tys. rodzin pszczelich znajduje się w pasiekach zaliczanych do działów specjalnych produkcji rolnej (pow. 80 pni).

Ze względu na strukturę pasiek, największy wzrost w ujęciu rocznym odnotowano w pasiekach powyżej 300 pni pszczelich (24%) i w gospodarstwach obejmujących od 151 do 300 pni pszczelich (17%).

Polska systematycznie znajduje się w czołówce Unii Europejskiej pod względem liczby rodzin pszczelich – zajmuje 3. miejsce, za Rumunią i Hiszpanią. W 2024 roku liczba rodzin pszczelich w Polsce wynosiła około 2,42 miliona, co oznacza wzrost o blisko 37% w porównaniu z 2020 rokiem (1,77 mln).

Choć pod względem liczby pasiek i pszczelarzy Polska wyróżnia się pozytywnie, wydajność jednostkowa (ilość miodu pozyskiwanego z jednej rodziny pszczelej) pozostaje relatywnie niska względem Europy Zachodniej. Przykładowo, średnie zbiory miodu w Niemczech czy Francji są wyższe, co zmniejsza względną konkurencyjność produkcyjną Polski.

Tabela 1. Liczba rodzin pszczelich w odniesieniu do struktury gospodarstw pasiecznych

Województwo	Struktura gospodarstw pasiecznych (liczba rodzin pszczelich)								Łączna liczba rodzin pszczelich
	do 5	od 6 do 10	od 11 do 20	o 21 do 50	od 51 do 80	od 81 do 150	od 151 do 300	pow.300	
Lubelskie	3281	16225	42656	109039	83825	18826	11407	10815	296074
Podkarpackie	4725	19963	44784	79061	47469	11816	7857	2568	218243
Małopolskie	7852	24143	41320	72628	38624	11293	7495	6960	210315
Warmińsko - mazurskie	1301	6447	17506	58533	58691	25914	18278	18474	205144
Wielkopolskie	4689	14527	30469	67832	44301	14298	10885	6015	193016
Mazowieckie	4706	16217	31678	60002	31914	10677	7010	5114	167318
Dolnośląskie	3937	14428	30304	61917	30436	10656	4124	1665	157467
Zachodniopomorskie	1853	6907	16693	46145	34230	9046	7672	5390	127936
Śląskie	10655	22247	30924	37647	15891	4548	1983	2074	125969
Łódzkie	3596	12101	25872	45407	21506	4923	3226	1336	117967
Kujawsko - pomorskie	2827	8039	17430	41406	24225	7096	4079	3660	108762
Świętokrzyskie	2051	9056	19482	38466	24832	7427	3532	3770	108616
Pomorskie	2231	6847	15165	36355	19383	7130	6341	5384	98836
Podlaskie	1352	5218	12929	28588	16439	5224	2966	905	73621
Lubuskie	1503	4867	10169	25309	18877	5326	3673	3837	73561
Opolskie	2513	7090	13367	24170	15078	4079	2922	2235	71454
Suma	59072	194322	400748	832505	525721	158279	103450	80202	2354299

Powierzchnia uprawy oraz produkcja warzyw w Polsce

Wyszczególnienie	Powierzchnia uprawy					Zbiory w tys. ton				
	2020	2021	2022	2023	2024	2020	2021	2022	2023	2024
Warzywa ogółem (tys. ha)	172,6	169,5	159,4	153,9	161,5	5155,4	5278,9	5443,0	5165,4	5275,9
Warzywa gruntowe (tys. ha)	168,0	164,2	155,2	149,4	157,2	4108,2	3898,6	3985,4	3833,2	3831,4
Kapusta biała	13,7	14,6	14,0	13,7	12,9	717,9	686,9	644,4	628,4	571,2
Kalafiory	5,2	5,7	5,6	4,9	4,4	150,6	137,8	132,2	126,9	108,1

Brokuły	–	–	–	–	5,3	–	–	–	–	77,2
Cebula	23,1	23,4	22,7	22,1	25,0	666,9	617,6	649,8	633,7	675,4
Marchew jadalna	17,7	17,5	16,8	15,0	15,3	681,0	638,4	619,6	577,4	559,4
Buraki ćwikłowe	7,5	7,4	7,3	7,6	7,8	271,1	240,7	242,4	252,8	240,7
Ogórki gruntowe	5,5	5,8	6,0	5,7	5,3	192,6	127,5	144,5	131,1	112,7
Pomidory gruntowe	6,3	5,9	5,5	5,4	7,0	195,3	161,3	171,5	169,6	203,4
Pietruszka	–	9,4	7,9	7,1	7,4	–	161,4	164,9	148,2	151,8
Selery korzeniowe	–	3,9	3,7	3,4	3,3	–	101,3	110,9	106,1	99,9
Dynia, kabaczek i cukinia	–	7,6	9,9	9,1	10,5	–	316,3	436,4	403,6	425,2
Kukurydza cukrowa	–	8,2	11,7	13,8	14,2	–	84,4	132,1	153,8	160,0
Pozostałe warzywa gruntowe ^a	89,0	54,8	44,1	41,6	38,8	1232,8	625,0	536,7	501,6	446,4
Warzywa spod osłon (w ha)	4598,9	5333,4	4233,4	4451,5	4295,3	1047,2	1380,3	1457,6	1332,2	1444,5
Pomidory	1471,2	1764,0	1219,1	1294,7	1609,5	571,3	654,4	615,7	646,9	815,3
Ogórki	791,5	998,1	770,8	768,6	720,1	266,7	305,7	327,7	316,8	305,2
Pozostałe warzywa spod osłon ^b	2336,1	2571,3	2243,5	2388,2	1965,6	209,3	420,2	514,2	368,5	324,0
Pieczarki^c	247,0	248,0	252,0	255,0	258,0	340,0	345,0	350,0	355,0	360,0

^a pory, warzywa strączkowe, papryka, sałata, szparagi i inne, ^b papryka, sałata, oberżyna, rzodkiewka i inne warzywa spod osłon, ^c szacunek IERiGŻ PIB

Źródło: Wyniki produkcji roślinnej GUS z lat 2020–2023 oraz Wynikowy szacunek głównych ziemiopłodów rolnych i ogrodnich w 2024 r. Informacja sygnałowa z 18 grudnia 2024 r.

Uprawa ziemniaków w Polsce

Ziemniaki, są ważnym surowcem rolniczym znajdującym szerokie zastosowanie w żywieniu ludzi i zwierząt. Uprawy ziemniaków zajmują około 2% powierzchni zasiewów w Polsce. Powierzchnia uprawy ziemniaków jadalnych w Polsce do 2023 r. ulegała tendencji spadkowej. W latach 2024-2025 areal uprawy ziemniaków w Polsce wzrósł odpowiednio do 205 tys. ha szacowanych w 2024 r. i 210 tys. ha prognozowanych w roku 2025. Rynek polskiego ziemniaka pod względem bilansowym jest zrównoważony. Podaż ziemniaków z produkcji krajowej powiększona o import i pomniejszona o eksport pozwala na zaspokajanie krajowych potrzeb i nie generuje większych nadwyżek po stronie podaży. Pozwala to na pokrycie zapotrzebowania ze strony przemysłu oraz konsumentów bezpośrednich. Pozostała część podaży krajowej ziemniaków zużywana jest w gospodarstwach – w największym stopniu na potrzeby paszowe i samozaopatrzenie. Zmienia się także przeznaczenie ziemniaków, które coraz częściej traktowane są przez konsumentów, jako warzywo. Ziemniak jest jednym z najbardziej popularnych warzyw w Polsce, stosowany w przetwórstwie spożywczym.

Powierzchnia uprawy i zbiory ziemniaka w Polsce

Rok	2021	2022	2023	2024 ^a	2025 ^b
Powierzchnia uprawy (tys. ha)	236	196	189	205	210
Zbiory (mln. ton)	7,08	6,03	5,60	6,35	6,72

^a szacunek SPZ (Stowarzyszenie Polski Ziemniak) ^b prognoza SPZ i IERiGŻ –PIB

Źródło: obliczenia na podstawie danych GUS-u, <https://stat.gov.pl/>

Produkcja przetworów owocowych w sezonach (tys. t)

Wyszczególnienie	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24	2024/25 ^a
Soki zagęszczone ^b	352	347	207	530	260	255	410	451	308	313
– sok jabłkowy ^c	305	300	175	475	225	220	370	410	270	280
Dżemy, marmolady, konfitury, powidła,	119	130	140	140	135	138	140	150	175	172
Owoce mrożone	470	492	390	420	395	380	390	370	350	320
Susze	13	14	10	11	12	15	13	12	12	11
Pozostałe przetwory ^d	151	157	149	149	158	162	172	182	185	184
Razem przetwory	1105	1140	896	1250	960	950	1125	1165	1030	1000
Soki pitne, nektary i napoje^e	1730	1770	1850	2000	2080	2150	2230	2350	2420	2450

^a prognoza IERiGŻ PIB, ^b sok jabłkowy i soki wytwarzane z owoców „miękkich”, ^c po uwzględnieniu importowanego soku zagęszczonego mieszanego z sokiem wytwarzanym z surowca krajowego,

^d kompoty, owoce pasteryzowane, konserwy, przetwory z orzechów, ^e łącznie z warzywnymi

Źródło: szacunek IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych GUS-u i wyników produkcyjnych firm przetwórczych.

Polska jest dużym producentem i eksporterem przetworów owocowych. W strukturze produkcji największy udział mają owoce mrożone i soki zagęszczone. Przewiduje się, że w sezonie 2024/25 łączna produkcja przetworów owocowych wyniesie 1000,0 tys. ton, wobec 1030,0 tys. ton w sezonie 2023/24. Łączna produkcja soków pitnych, nektarów i napojów wyniesie 2450,0 tys. ton wobec 2420 tys. ton w poprzednim sezonie.

Produkcja przetworów warzywnych w sezonach (tys. t)

Wyszczególnienie	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24	2024/25 ^a
Konserwy	169	173	173	170	170	176	180	183	184	187
Marynaty	108	115	110	100	114	117	115	116	117	118
Kwaszona kapusta	19	25	29	34	38	39	44	59	72	75
Susze warzywne	21	32	28	24	24	23	24	23	22	23
Koncentrat pomidorowy	40	42	44	52	54	59	59	60	63	65
Mrożonki	620	720	710	590	540	560	570	550	540	555
Kecup i sosy pomidorowe	123	132	155	179	175	163	170	198	200	210
Pozostałe przetwory	95	91	106	106	95	96	96	96	92	94
Razem przetwory	1195	1330	1355	1255	1210	1233	1258	1285	1290	1327

^a szacunek IERiGŻ PIB

Źródło: szacunek IERiGŻ PIB na podstawie danych GUS-u. Pobrane 28 listopada 2024 z <https://stat.gov.pl/> i wyników produkcyjnych firm przetwórczych.

Polska jest również dużym producentem przetworów warzywnych. Krajowy przemysł przetwórczy produkuje najwięcej mrożonek, a także keczupów i sosów pomidorowych oraz konserw warzywnych i warzyw marynowanych. Przewiduje się, że w sezonie 2024/25 produkcja przetworów warzywnych wyniesie 1 327,0 tys. ton, wobec 1 290,0 tys. ton w sezonie 2023/24. Zwiększy się produkcja niemal wszystkich grup przetworów.

Liczba pszczelarzy i struktura pasiek

Według rejestrów weterynaryjnych pszczelarstwem w 2023 r. zajmowało się 97 tys. osób. W ujęciu rocznym przybyło 6,5% nowych pszczelarzy (ok. 5,9 tys.). Najwięcej gdyż ponad 10 tys. producentów znajduje się w województwie małopolskim, a niewiele mniejszą liczbą osób posiadających pnie pszczele charakteryzuje się region lubelski (9,8 tys.) i Podkarpacie (9,5 tys.). Powyżej 9 tys. pszczelarzy jest także w województwie śląskim. Na tle kraju najmniej pszczelarzy jest w woj. lubuskim (2,7 tys.).

Prawie 63 tys. osób prowadzi pasieki małe, nieprzekraczające 20 rodzin pszczelich. Gospodarstwa o średniej skali przedsięwzięcia (od 21 do 50 pni) posiada ok. 24 tys. pszczelarzy. Nieco większą produkcją pszczelarską (od 51 do 80 uli) zajmuje się 7,6 tys. osób. Pszczelarzy których pasieki zaliczane są do działów specjalnych produkcji rolnej (powyżej 80 uli) jest 2,1 tys.

1.2. Analiza cen

Na przestrzeni ostatnich lat ceny skupu owoców i warzyw wahają się w znacznych granicach w zależności od urodzaju i popytu w danym sezonie. W 2024 r. ceny płacone producentom zarówno na rynku owoców świeżych, jaki i kierowanych do przetwórstwa były wyższe niż w 2023 r. z wyjątkiem truskawek deserowych, których średnia cena w 2024 r. była o 0,20 zł/kg niższa r/r.

Ceny płacone producentom za owoce (PLN/kg^a)

Wyszczególnienie	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Na rynek owoców świeżych^b										
Jabłka	1,20	1,13	1,88	0,78	1,87	1,45	1,10	1,25	1,80	2,00
Gruszki	2,35	2,91	3,12	1,78	2,46	2,42	3,30	3,84	3,90	4,20
Śliwki	2,23	1,50	3,39	1,04	1,43	1,73	1,96	2,50	2,80	3,80
Czereśnie	4,85	5,40	6,96	4,01	8,31	11,80	7,50	6,40	6,10	6,50
Truskawki	3,20	4,00	7,48	6,09	5,28	8,45	9,44	7,60	7,00	6,80
Do przetwórstwa^c										
Jabłka przemysłowe	0,37	0,25	0,70	0,27	0,50	0,60	0,48	0,50	0,80	0,90
Wiśnie do tłoczenia	1,20	0,80	2,30	0,89	2,29	1,00	0,85	1,80	1,90	2,40
Wiśnie do mrożenia	1,70	1,45	5,10	1,49	3,30	2,20	1,81	2,70	2,75	3,53
Śliwki węgierki do mrożenia	1,50	0,80	2,00	0,67	0,80	1,00	1,10	1,00	1,10	1,20
Truskawki odszypułkowane do mrożenia	2,70	3,30	5,40	4,49	4,50	4,00	4,50	6,00	4,20	4,75
Truskawki z szypułką na koncentrat soku	1,70	1,95	3,75	3,09	2,65	2,60	2,60	3,80	3,20	3,60
Porzeczki czarne	0,55	0,60	1,10	0,67	1,45	3,20	4,70	8,10	2,00	5,15
Porzeczki czerwone	1,65	2,30	4,30	2,20	1,20	0,90	0,80	1,20	0,80	1,15
Agrest	2,00	1,30	2,50	0,88	0,50	0,60	0,70	0,80	0,85	0,90
Maliny	7,70	5,20	4,40	2,40	4,25	6,10	15,90	14,00	5,00	7,95
Aronia	0,84	0,70	0,75	0,50	1,20	1,50	0,90	0,95	1,10	1,15

Uwaga: ceny jabłek i gruszek w sezonach.

^a bez VAT, ^b średnie ceny w podmiotach dostarczających owoce na rynek świeży,
^c notowania w zakładach przetwórczych (loco zakład).

Źródło: notowania Zakładu Ekonomiki Gospodarstw Rolnych i Ogrodniczych IERiGŻ PIB.

Ceny płacone producentom za warzywa gruntowe i pieczarki (PLN/kg)

Wyszczególnienie	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24	2024/25 ^a
Na rynkach produktów świeżych^b					
Kapusta biała	0,75	1,10	1,60	1,65	1,40
Cebula	0,90	1,00	2,20	2,30	2,10
Marchew	0,70	1,10	1,50	1,80	2,10
Buraki	0,65	0,90	1,30	1,40	1,20
Pory	2,70	2,30	2,40	2,50	2,30
Pietruszka	2,50	2,60	3,00	3,50	3,10
Selery	1,70	2,50	2,70	2,75	2,65
Pomidory gruntowe	1,50	1,70	1,80	2,00	1,85
Ogórki gruntowe	2,70	3,50	3,80	4,00	4,87
Papryka czerwona	4,70	4,60	3,80	3,70	3,45
Fasola szparagowa	5,50	5,80	7,30	7,00	6,45
Pieczarki	6,20	6,80	7,50	7,80	7,95
Do przetwórstwa^c					
Fasola szparagowa zielona	0,95	0,95	1,10	1,15	1,10
Ogórki do kwaszenia	1,80	2,20	2,70	2,80	2,95
Ogórki do konserwowania	2,80	2,90	3,40	3,50	3,80
Pomidory do tłoczenia	0,45	0,50	0,50	0,55	0,60
Pomidory do mrożenia	0,75	0,75	0,95	1,10	1,15
Cebula obierana	1,10	1,40	2,30	2,10	1,80
Marchew	0,30	0,35	0,45	0,50	0,60
Buraki ćwikłowe	0,40	0,45	0,55	0,60	0,70
Groszek zielony	1,20	1,20	1,70	1,80	1,90
Kapusta biała	0,70	0,80	0,80	0,85	0,80
Kalafiory różyczkowane	1,35	1,50	2,00	2,10	1,75
Brokuły różyczkowane	2,00	2,20	3,15	3,30	3,15

^a szacunki IERiGŻ PIB, ^b notowania w spółdzielniach ogrodniczych, ^c notowania w zakładach przetwórczych (loco zakład)

Źródło: notowania Zakładu Ekonomiki Gospodarstw Rolnych i Ogrodniczych IERiGŻ PIB.

Ceny skupu pomidorów i ogórków spod osłon (PLN/kg)

Wyszczególnienie	Pomidory						Ogórki					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Styczeń				–	–	–	–	–	–	–	–	–
Luty				–	–	–	–	–	–	–	–	–
Marzec	–	7,72	–	–	–	–	–	3,63	–	–	–	–
Kwiecień	5,33	5,52	6,65	10,98	–	–	4,79	3,98	5,80	7,60	9,60	6,55
Maj	4,72	3,70	5,19	5,37	5,73	4,56	2,48	2,56	3,63	4,49	4,15	3,89
Czerwiec	3,59	3,56	4,10	4,59	4,49	3,45	1,80	2,20	2,85	3,13	3,39	3,10
Lipiec	3,94	2,90	3,39	2,80	3,72	3,52	2,76	2,98	2,75	3,72	2,81	2,35
Sierpień	3,36	2,20	4,45	3,11	3,25	3,15	2,85	2,80	2,65	3,28	2,51	2,41
Wrzesień	3,18	3,20	3,76	3,56	3,55	3,45	2,47	3,50	3,60	4,78	2,64	3,78
Październik	3,49	4,10	4,59	3,77	5,25	4,45	4,13	4,55	4,70	4,80	3,82	5,61
Listopad	3,82	4,58	4,80	5,31	6,09	5,95	4,64	4,99	4,90	4,93	6,89	6,78
Grudzień	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Średnia ^a	3,93	4,26	4,58	4,94	4,58	4,10	3,24	3,47	3,86	4,59	4,49	4,00

^a ceny walone rozkładem zbiorów w produkcji całorocznej

Źródło: notowania Zakładu Ekonomiki Gospodarstw Rolnych i Ogrodniczych IERiGŻ PIB.

Ceny uzyskiwane przez pszczelarzy w Polsce

W latach 2020–2022 ceny skupu miodu w hurcie wynosiły średnio 18–20 zł/kg, ale w 2023 roku spadły do ok. 14 zł/kg, a w 2024 nawet do 13 zł/kg. Były to wartości poniżej progu opłacalności, co doprowadziło do poważnego pogorszenia sytuacji ekonomicznej wielu pasiek.

W reakcji na trudności, coraz więcej pszczelarzy korzystało z krótkiego łańcucha dostaw (KŁŻ), oferując miód bezpośrednio konsumentom – dzięki temu uzyskiwali ceny detaliczne rzędu 30–45 zł/kg. Dla wielu z nich był to jedyny sposób osiągnięcia rentowności, zważywszy na wzrost kosztów produkcji i presję cenową ze strony miodu importowanego.

1.3. Spożycie

Wg danych IERiGŻ na podstawie danych GUS, średnioroczne spożycie owoców i ich przetworów w Polsce na 1 mieszkańca wyniosło w 2023 roku 39,90 kg wobec 47,40 kg w 2021 roku i 45,48 kg w 2019 roku. W ostatnich latach odnotowuje się wzrost spożycia owoców jagodowych i pestkowych. W 2023 roku w porównaniu z rokiem 2022 wzrosła konsumpcja bananów przy ponownym spadku spożycia owoców cytrusowych.

W 2023 roku po długoletnim okresie spadków, odnotowano niewielki wzrost spożycia jabłek w Polsce. Według danych prof. E. Makosza, w latach 1982 - 1986 spożycie jabłek wahało się od 22 do 27 kg/osobę. W latach 1997 - 2005 utrzymywało się w granicach 20 - 24 kg/osobę. Od roku 2006 zaczął się znaczący spadek spożycia jabłek - od 17 kg w 2006 do około 13 kg na mieszkańca w latach 2015 i 2016. Według danych GUS, w 2022 roku spożycie jabłek na mieszkańca spadło do poziomu

10,08 kilograma na osobę rocznie. W 2023 roku spożycie jabłek wyniosło 10,68 kg/osobę i było

o blisko 6% większe r/r. Porównując trzy kwartały 2024 roku z trzema kwartałami roku 2023 odnotowano dalszy wzrost spożycia jabłek w Polsce.

Po kilkuletniej tendencji rosnącego spożycia przetworów owocowych w Polsce, w latach 2022-2023 odnotowano stabilizację konsumpcji. W 2023 r. kontynuowana była spadkowa tendencja w konsumpcji owoców suszonych i orzechów i w segmencie soków owocowych przy stabilnym spożyciu w grupie owoców mrożonych.

**Przeciętne roczne spożycie owoców i przetworów w gospodarstwach domowych
ogółem w Polsce (kg na 1 osobę rocznie)**

Wyszczególnienie	2019	2020	2021	2022	2023	I-IX 2023	I-IX 2024
Owoce i przetwory	45,48	46,32	47,40	42,96	39,90	32,94	35,46
Owoce świeże i chłodzone	43,08	43,44	44,28	39,96	37,14	31,05	33,30
jabłka	12,12	11,28	11,16	10,08	10,68	7,47	8,01
owoce jagodowe	4,80	5,04	5,16	4,92	5,28	4,59	4,77
owoce pestkowe	4,68	3,60	3,48	3,60	3,84	3,24	3,87
owoce cytrusowe	8,52	8,76	9,36	8,16	8,04	4,95	5,58
banany	7,80	9,36	9,12	8,16	8,64	6,48	6,39
pozostałe owoce	5,16	5,40	6,00	5,04	5,28	4,32	4,68
Owoce suszone i orzechy	1,32	1,44	1,56	1,32	1,08	0,72	0,81
Owoce mrożone	0,12	0,24	0,24	0,24	0,24	0,18	0,18
Przetwory owocowe	0,96	1,20	1,32	1,44	1,44	0,99	1,17
Soki owocowe (l)	10,56	11,40	11,88	11,28	10,44	7,83	7,47

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych GUS-u.

Wg danych IERiGŻ na podstawie danych GUS, średnioroczne spożycie warzyw i ich przetworów w Polsce na 1 mieszkańca charakteryzowało się tendencją spadkową i w 2023 wynosiło 51 kg. Spożycie przetworów warzywnych w 2023 r. wyniosło 8,40 kg/na mieszkańca (w tym 2,04 kg/na mieszkańca stanowiły warzywa mrożone). Spożycie warzyw świeżych w 2023 r. osiągnęło 40,56 kg/na mieszka. Spośród warzyw świeżych największe największa konsumpcja w 2023 r. dotyczyła pomidorów (8,40 kg/na mieszkańca) i ogórków (5,04 kg/na mieszkańca).

**Przeciętne roczne spożycie warzyw, grzybów i ich przetworów w gospodarstwach
domowych ogółem (kg na 1 osobę)**

Wyszczególnienie	2019	2020	2021	2022	2023	I-IX 2023	I-IX 2024
Warzywa i przetwory ^{a,b}	56,40	58,56	57,36	54,48	51,00	38,25	40,23
Warzywa świeże i chłodzone ^b	45,24	46,68	45,60	43,20	40,56	31,05	32,76
kapusta	4,32	4,44	4,32	4,20	4,44	3,06	2,97
kalafiorowate	1,80	1,80	1,80	1,68	1,44	1,17	1,35
pomidory	9,48	9,60	9,24	8,64	8,40	6,84	7,56
ogórki	5,64	5,28	5,16	4,92	5,04	4,41	4,50
marchew	4,92	5,16	5,04	4,68	4,44	3,15	3,33
buraki	1,92	1,92	1,80	1,68	1,56	0,99	0,99
cebula	5,04	5,28	5,28	5,04	4,80	3,51	3,60
pozostałe warzywa i grzyby	12,12	13,20	12,96	12,36	10,44	7,92	8,46
Warzywa mrożone ^b	2,04	2,16	2,16	2,04	2,04	1,53	1,53
Przetwory warzywne ^c	9,12	9,72	9,60	9,24	8,40	5,67	5,94
kapusta kwaszona	1,92	1,92	1,80	1,68	1,44	0,81	0,81
Soki warzywne ^d (l)	1,92	1,92	1,80	1,68	1,44	1,17	1,17

^a bez ziemniaków i przetworów ziemniaczanych, ^b łącznie z grzybami, ^c bez przetworów ziemniaczanych, łącznie z przetworami grzybowymi, ^d łącznie z sokami owocowo-warzywnymi
Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych GUS-u.

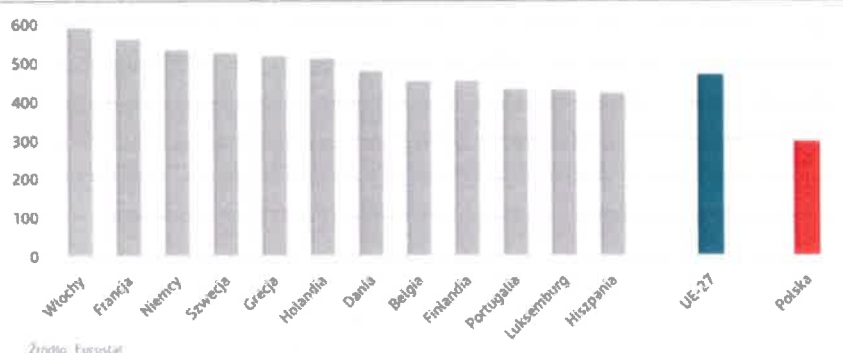
Wg danych IERiGŻ na podstawie danych GUS i badania gospodarstw domowych dzienna konsumpcja owoców i warzyw wynosi w Polsce zaledwie ok. 280 gramów/mieszkańca, przy średniej europejskiej wynoszącej 685 gramów/mieszkańca. Zalecenia Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) sugerują, że spożycie warzyw i owoców powinno oscylować między 400 a 800 gramów na osobę dziennie.

Bilansowe spożycie ziemniaków w stanie nieprzetworzonym i w przetworach w przeliczeniu na ekwiwalent ziemniaka, w sezonie 2010/2011 wynosiło w Polsce 110 kg/mieszkańca, w tym ziemniaki nieprzetworzone 94,4 kg/mieszkańca. W sezonie 2020/2021, według szacunków IERiGŻ wyniosło 90 kg/mieszkańca, w tym ziemniaki nieprzetworzone 67,7 kg/mieszkańca.

Spożycie ziemniaków świeżych (nieprzetworzonych) na przestrzeni lat wykazuje stałą tendencję spadkową. Wynika to przede wszystkim ze zmiany stylu życia, w tym nawyków żywieniowych i przeświadczenia, że ziemniaki tuczą. Na spadek spożycia ziemniaków nieprzetworzonych wpływ na także brak efektywnych działań promocyjnych pokazujących w sposób prawdziwy ich zalety żywieniowe.

Poniższy wykres obrazuje roczne wydatki gospodarstw domowych na owoce i warzywa w Polsce na tle innych krajów UE i średniej unijnej.

Łączne roczne wydatki gospodarstw domowych na owoce i warzywa w 2020 r. (euro/os./rok)



Z przygotowanego przez Koalicję na Rzecz Rozwoju Rynku Żywności BIO i NielsenIQ raportu „Żywność ekologiczna w Polsce. Raport 2021” wynika, że wartość polskiego rynku żywności ekologicznej w 2019 roku szacowana była na 1,36 mld zł w cenach detalicznych (0,5% całego rynku spożywczego). Wydatki przeciętnego Polaka na żywność EKO wynosiły 7 Euro w skali roku (średnia unijna – 76 Euro).

Rynek żywności ekologicznej rozwija się. Dla porównania w 2015r. przeciętny Polak wydał na żywność ekologiczną 4 euro.

Spożycie miodu w Polsce oraz dane dotyczące spożycia w innych krajach UE

Spożycie miodu w Polsce w latach 202-2024 **pozostaje na stabilnym, ale umiarkowanym poziomie** – wynosiło od 0,6 do 0,66 kg/osobę/rok, co jest wartością niższą od średniej unijnej. Dla porównania:

- w **Grecji** spożycie przekracza 1,5 kg/os./rok,
- w **Niemczech** oraz **Austrii** – ok. 1,1–1,2 kg/os./rok,
- w **Finlandii** – podobnie jak w Austrii.

Wzrost świadomości zdrowotnej nie przełożył się na znaczący wzrost konsumpcji w Polsce. Dodatkowo polski rynek został zalany tańszym miodem importowanym, co częściowo wpłynęło na zniechęcenie konsumentów oraz spadek zaufania do jakości miodów dostępnych w handlu masowym.

Całkowite spożycie miodu w Polsce wzrosło z ok. 22 tys. ton w 2020 roku do ok. 27 tys. ton w 2024 roku. Jednak krajowa produkcja nie była wystarczająca, by pokryć to zapotrzebowanie. Znaczną część rynku stanowił miód importowany, głównie z Chin, Ukrainy i Argentyny. Często był to miód tańszy, ale o niższej jakości lub niepewnym pochodzeniu, co negatywnie wpłynęło na ceny i reputację krajowego miodu.

1.4. Handel zagraniczny

Ważnym czynnikiem stymulującym rozwój krajowej produkcji owoców jest ich eksport. Wolumen eksportu owoców ogółem pochodzących z produkcji krajowej w ostatnich 5 sezonach ulegał wahaniom i kształtował się na poziomie 1,04-1,2 mln ton. W eksporcie dominowały jabłka następnie gruszki, borówka wysoka i truskawki.

Bogata baza surowcowa polskiego rolnictwa umożliwia produkcję szerokiego spektrum przetworów owocowych, które są kierowane na rynki zagraniczne. Eksport przetworów owocowych z Polski w sezonach latach 2021/22 – 2024/25 odznaczał się tendencją spadkową. W strukturze eksportu dominowały soki w tym jabłkowy zagęszczony i niezagęszczony oraz owoce mrożone.

Eksport owoców i ich przetworów (tys. t)

Wyszczególnienie	2021	2022	2023	2024 ^a	2025 ^c	2021/22	2022/23	2023/24 ^a	2024/25 ^b
Jabłka	939,4	745,9	816,9	784,1	800,0	845,7	801,6	812,4	770,0
Truskawki	19,2	14,3	20,3	15,8	17,0	15,1	19,9	15,7	13,0
Porzeczki czarne	2,5	2,6	4,2	2,7	3,0	2,5	2,7	5,6	2,0
Porzeczki kolorowe i agrest	1,5	1,8	1,5	1,5	1,5	1,4	1,8	1,5	1,5
Maliny	8,8	11,5	8,4	7,0	6,0	8,9	12,0	8,1	6,0
Wiśnie	7,0	4,4	3,5	2,6	3,5	6,6	4,3	3,5	3,0
Czereśnie	1,5	1,6	0,8	0,6	1,0	1,8	1,5	0,8	0,5
Śliwki	7,8	12,2	6,9	3,0	4,5	7,4	12,3	6,9	3,0
Gruszki	120,2	108,1	109,3	93,7	94,0	97,1	128,4	99,3	85,0
Borówki wysokie i żurawiny	21,1	22,8	22,5	24,7	27,0	20,9	23,7	24,0	25,0
Owoce południowe (reeksport)	164,8	134,1	120,3	120,9	124,5	155,0	117,8	122,7	124,0
Pozostałe owoce	6,6	6,2	6,2	6,8	8,0	6,3	6,4	6,1	7,0
Razem owoce	1300,4	1065,5	1120,8	1063,4	1090,0	1168,7	1132,4	1106,6	1040,0
Soki ogółem	683,3	767,9	663,8	607,1	640,0	752,7	721,5	647,3	580,0
Soki jabłkowe	505,7	585,2	514,4	479,6	510,0	565,4	555,8	505,9	463,0
zagęszczone	231,4	316,8	274,6	210,3	237,0	287,3	316,1	249,4	195,0
niezagęszczone	274,3	268,4	239,8	269,3	273,0	278,1	239,7	256,5	268,0
Pozostałe soki	177,6	182,7	149,4	127,5	130,0	187,3	165,7	141,4	117,0
Owoce mrożone	384,4	329,4	316,6	311,0	315,0	361,9	325,6	328,2	300,0
Owoce suszone	7,0	9,1	9,7	8,8	9,5	6,7	10,2	9,1	9,5
Dżemy, marmolady, przeciery	54,1	56,4	61,7	77,9	80,0	55,0	57,7	72,8	79,3
Konserwy owocowe	86,9	91,2	82,8	89,1	92,3	90,5	86,5	87,6	91,0

i przetwory z orzechów									
Pozostałe przetwory	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	0,1	0,2
Razem przetwory	1215,9	1254,2	1134,8	1094,1	1137,0	1267,1	1201,6	1145,1	1060,0

^a dane nieostateczne, ^b szacunek IERiGŻ PIB, ^c prognoza IERiGŻ PIB

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych MF.

Eksport owoców i ich przetworów (mln EUR)

Wyszczególnienie	2021	2022	2023	2024 ^a	2025 ^c	2021/22	2022/23	2023/24 ^a	2024/25 ^b
Jabłka	359,0	300,7	402,0	470,1	480,0	325,1	352,1	442,6	508,0
Truskawki	17,1	24,2	29,2	26,8	27,0	24,5	26,6	25,2	22,0
Porzeczki czarne	3,0	5,2	3,2	6,1	6,0	3,0	5,5	6,3	5,0
Porzeczki kolorowe i agrest	1,2	2,1	2,0	3,1	2,5	1,5	2,4	2,0	3,0
Maliny	40,7	50,8	40,8	43,3	37,0	44,4	50,9	41,9	37,0
Wiśnie	5,5	3,7	3,3	4,8	6,0	5,1	3,5	3,4	6,0
Czereśnie	1,8	2,5	2,6	2,0	3,0	2,1	3,0	2,8	2,0
Śliwki	6,4	8,5	7,5	4,0	5,0	6,0	8,7	7,5	4,0
Gruszki	43,2	48,8	51,9	47,8	49,0	46,9	56,9	48,4	50,0
Borówki wysokie i żurawiny	104,5	109,2	133,8	160,2	170,0	104,1	115,2	145,5	163,0
Owoce południowe (reeksport)	150,1	144,9	144,2	155,6	165,0	152,0	140,1	145,9	167,0
Pozostałe owoce	19,5	20,1	26,8	33,4	36,5	18,8	21,0	29,1	33,3
Razem owoce	752,0	720,7	847,3	957,2	987,0	733,5	785,9	900,6	1000,0
Soki ogółem	682,9	873,6	830,6	834,1	875,0	772,6	931,8	817,9	870,0
Soki jabłkowe	348,7	465,7	504,6	528,4	555,0	404,6	512,7	521,6	560,0
zagęszczone	267,4	387,4	418,1	405,0	430,0	326,7	433,8	415,4	427,0
niezagęszczone	81,3	78,3	86,5	123,4	125,0	77,9	78,9	106,2	133,0
Pozostałe soki	334,2	407,9	326,0	305,7	320,0	368,0	419,1	296,3	310,0
Owoce mrożone	619,6	696,6	584,3	592,4	660,0	695,4	681,5	546,2	675,0
Owoce suszone	47,1	55,9	59,8	62,4	63,0	52,5	59,0	60,2	63,0
Dżemy, marmolady, przeciery	95,4	108,7	133,9	170,6	176,0	101,8	119,9	160,7	175,0
Konserwy owocowe i przetwory z orzechów	198,2	237,6	238,2	269,8	278,5	219,5	239,0	260,1	276,0
Pozostałe przetwory	0,7	0,6	0,6	0,4	0,5	0,6	0,6	0,7	1,0
Razem przetwory	1643,8	1973,0	1847,4	1929,7	2053,0	1842,4	2031,8	1845,8	2060,0

^a dane nieostateczne, ^b szacunek IERiGŻ PIB, ^c prognoza IERiGŻ PIB

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych Ministerstwa Finansów (MF).

Produkty polskiego warzywnictwa i przetwórstwa warzywnego cieszą się dużym uznaniem konsumentów zagranicznych. Są synonimem smacznej, zdrowej i bezpiecznej żywności. W sezonach 2021/22-2024/25 wolumen eksportu warzyw wahał się w zakresie 541-608 tys. ton, podczas gdy eksport przetworów warzywnych wynosił 663-741 tys. ton. W podanych ostatnich pięciu sezonach odnotowano wzrost w eksporcie pieczarek przy przewadze tendencji spadkowych w sprzedaży zagranicznej przetworów z pieczarek.

Eksport warzyw i ich przetworów (tys. t)^a

Wyszczególnienie	2021	2022	2023	2024 ^a	2025 ^c	2021/22	2022/23	2023/24 ^a	2024/25 ^b
Cebula	144,1	201,6	161,5	163,9	158,0	168,4	187,1	167,2	153,0
Kapusta biała i czerwona	44,3	66,7	60,3	58,5	62,0	67,3	59,6	52,6	66,0
Inne warzywa kapustne	20,8	20,8	25,0	17,6	19,0	19,3	25,2	20,1	18,0
Kalafiory i brokuły	22,7	20,5	21,8	24,1	26,0	21,0	20,8	24,6	25,0
Ogórki	20,1	19,6	22,4	19,2	20,0	20,9	21,6	20,6	19,0
Marchew	26,2	49,7	39,3	24,1	34,0	44,4	41,1	28,0	33,0
Pomidory	67,4	82,5	76,3	77,8	86,0	77,4	77,7	79,4	86,0

Buraki i inne korzeniowe	32,8	37,3	32,0	37,9	43,0	37,8	31,2	38,1	42,0
Papryka	21,8	26,9	28,8	26,2	27,0	22,0	26,9	27,5	27,0
Salata, cykoria, endywia	19,9	19,3	24,3	26,4	28,0	17,8	22,1	24,8	29,0
Pozostałe	62,9	89,3	68,8	69,5	72,0	62,9	95,2	58,5	72,0
Razem warzywa	483,0	634,2	560,5	545,2	575,0	559,2	608,5	541,4	570,0
Pieczarki	232,2	243,3	239,8	245,0	246,0	243,9	239,3	245,4	243,0
Mrożonki	423,9	450,0	398,8	394,1	391,0	432,0	437,9	386,2	390,0
Mrożone przetwory gotowe	16,4	17,8	18,0	19,7	22,0	17,2	18,0	18,1	21,0
Susze	28,0	38,0	32,7	42,2	45,0	34,0	28,5	37,1	43,0
Marynaty, w tym:	55,8	57,9	49,0	51,3	53,0	57,4	52,2	50,2	52,0
ogórki konserwowe	27,3	27,6	22,8	24,7	25,0	27,7	24,8	23,6	24,0
Kapusta kwaszona	15,3	16,2	14,2	15,6	15,0	16,6	14,4	14,9	15,0
Konserwy	66,8	71,3	71,7	72,5	73,0	68,1	73,7	72,2	72,0
Kecsup i sosy pomidorowe	72,5	67,5	57,7	64,2	66,7	68,2	64,5	59,6	65,0
Koncentrat pomidorowy i pomidory w puszkach	23,8	27,1	20,2	22,7	23,0	25,7	24,6	21,9	21,7
Warzywa tymczasowo zakonserwowane	1,3	1,4	0,9	0,2	0,3	1,2	1,5	0,3	0,3
Razem przetwory	703,8	747,2	663,2	682,4	689,0	720,4	715,3	660,5	680,0
Przetwory z pieczarek	96,2	87,6	75,0	64,8	66,0	93,7	79,3	67,6	65,0

^a obroty sokami warzywnymi uwzględnione zostały w imporcie i eksporcie soków owocowych, ^b dane nieostateczne, ^c szacunek IERiGŻ PIB, ^d prognoza IERiGŻ PIB

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych MF.

Wartość obrotów handlu zagranicznego warzywami i ich przetworami (mln EUR)

Wyszczególnienie	2021	2022	2023	2024 ^a	2025 ^c	2021/22	2022/23	2023/24 ^a	2024/25 ^b
Cebula	66,2	109,6	136,9	122,6	116,0	80,5	140,3	129,7	109,0
Kapusta biała i czerwona	13,5	28,1	29,3	29,2	33,0	24,0	28,2	25,8	36,0
Inne warzywa kapustne	13,4	15,4	19,4	15,6	17,0	14,1	18,5	16,9	16,0
Kalafiory i brokuły	19,0	20,9	25,7	30,8	33,0	18,2	22,4	30,0	33,0
Ogórki	18,8	23,1	27,3	25,3	28,0	21,7	27,2	24,3	27,0
Marchew	9,9	16,8	20,1	14,1	15,0	14,5	19,7	15,5	14,0
Pomidory	75,4	99,1	110,1	118,1	142,0	90,2	101,7	114,9	145,0
Buraki i inne korzeniowe	15,4	18,5	19,9	26,5	26,0	17,2	19,0	25,1	25,0
Papryka	21,1	34,7	40,3	35,7	36,0	22,7	35,4	39,0	36,0
Salata, cykoria, endywia	21,3	24,2	33,3	33,7	36,0	20,4	30,2	32,5	38,0
Pozostałe	46,2	62,7	61,1	62,6	61,0	48,3	67,8	57,8	56,0
Razem warzywa	320,2	453,1	523,4	514,2	543,0	371,8	510,4	511,5	535,0
Pieczarki	397,3	462,2	516,1	556,6	555,0	435,2	489,8	542,1	555,0
Mrożonki	288,2	365,8	419,4	408,8	403,0	308,7	427,1	402,8	400,0
Mrożone przetwory gotowe	22,0	27,6	36,9	42,4	47,0	24,7	32,6	38,6	46,0
Susze	78,1	91,4	86,3	94,9	98,0	85,5	86,8	91,9	95,0
Marynaty, w tym:	59,8	69,5	73,7	82,8	90,0	63,1	71,0	79,2	87,0
ogórki konserwowe	28,3	32,7	31,4	35,2	36,0	29,5	32,3	33,7	34,0
Kapusta kwaszona	13,2	14,7	15,6	18,3	18,0	14,0	14,8	17,0	18,0
Konserwy	94,2	121,1	147,1	172,9	175,0	102,1	140,2	159,4	170,0
Kecsup i sosy pomidorowe	77,5	85,3	97,7	112,1	110,0	77,2	97,0	105,3	108,0
Koncentrat pomidorowy i pomidory w puszkach	19,2	31,1	31,3	29,3	29,6	22,9	35,5	29,9	27,5
Warzywa tymczasowo zakonserwowane	1,2	1,6	1,1	0,3	0,4	1,3	1,7	0,5	0,5
Razem przetwory	653,4	808,1	909,1	961,8	971,0	699,5	906,7	924,6	952,0
Przetwory z pieczarek	135,6	154,7	160,6	138,7	142,0	144,8	159,7	145,7	140,0

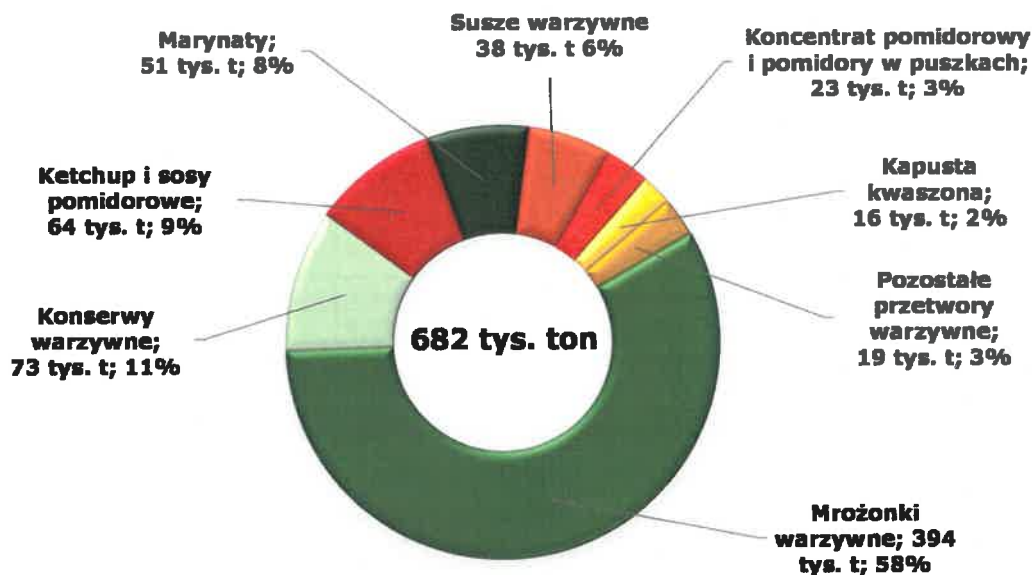
^a dane nieostateczne, ^b szacunek IERiGŻ PIB, ^c prognoza IERiGŻ PIB

Źródło: opracowanie IERiGŻ PIB na podstawie niepublikowanych danych MF

W strukturze polskiego eksportu przetworów warzywnych dominujące znaczenie od wielu lat mają mrożonki. Udział mrozonek w wolumenie sprzedaży przetworów warzywnych w 2024 r. wynosił

blisko 60%. Mrożonki produkowane w Polsce cieszą się zainteresowaniem zarówno konsumentów unijnych, jak i odbiorców spoza UE. Kolejne miejsca pod względem udziału w wywozie przetworów warzywnych miały konserwy warzywne (11%), ketchup i sosy pomidorowe (9%), marynaty (8%) i susze warzywne (6%). Mniejszy wolumen eksportu notowany jest w przypadku koncentratu pomidorowego i pomidorów w puszkach, kapusty kwaszonej i pozostałych przetworów obejmujących praktycznie całe spektrum różnorodnych przetworów warzywnych.

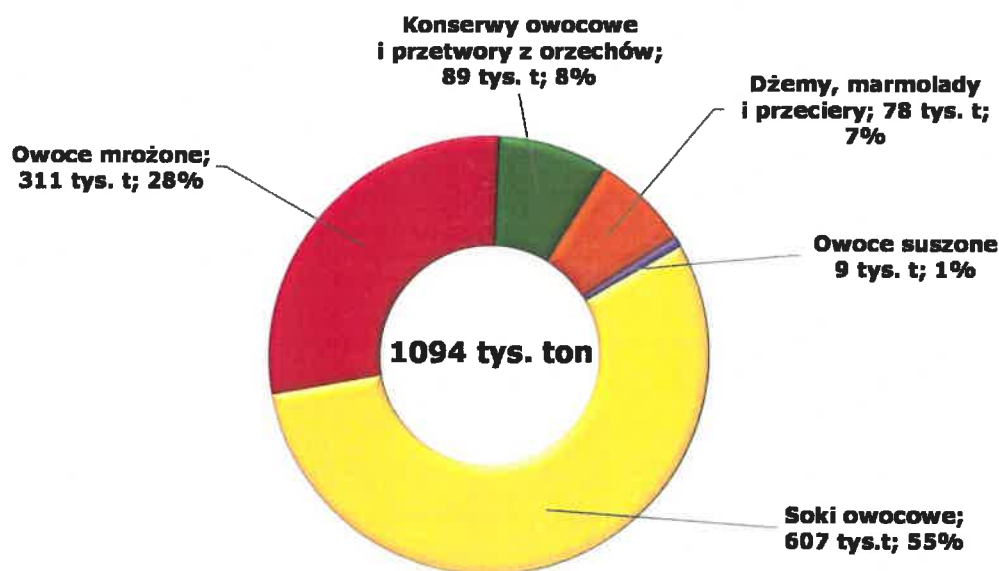
**Struktura towarowa eksportu przetworów warzywnych w 2024 r.
(tys. ton)**



Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych IERIGŻ-PIB.

W strukturze eksportu przetworów owocowych z Polski dominujący udział (55% w 2024 r.) mają soki owocowe. Wśród eksportowanych z Polski soków owocowych największy udział ma soki jabłkowe (zagęszczone i niezagęszczone) z blisko 80% udziałem w eksporcie wszystkich soków. Kolejną grupą przetworów owocowych sprzedawanych za granicę są owoce mrożone, których udział w wolumenie eksportu wyniósł około 28%. Przedmiotem eksportu są również konserwy owocowe i przetwory z orzechów (8%), dżemy, marmolady i przeciery (7%) i owoce suszone (1%).

**Struktura towarowa eksportu przetworów owocowych w 2024 r.*
(tys. ton)**



*dane nieostateczne

Źródło: opracowanie Biura Analiz i Strategii KOWR na podstawie danych IERIGŻ-PIB.

Handel zagraniczny na rynku miodu

Eksport polskiego miodu utrzymuje się na poziomie **3,5–6 tys. ton rocznie**, z tendencją spadkową w ostatnich latach:

- w 2020: ok. **5,5 tys. ton**,
- w 2024: ok. **4,0 tys. ton**.

Główne rynki zbytu to:

- **w Unii Europejskiej:** Niemcy, Francja, Wielka Brytania,
- **poza UE:** Stany Zjednoczone, Arabia Saudyjska.

Eksport miodu – główne kraje przeznaczenia, wartości i ilości (I –IX 2023 r.)

Kraj przeznaczenia	Wartość (tys. EUR)	Masa (t)	Cena (EUR/kg)
	A	B	A/B
Niemcy	5304,8	1550,3	3,4
Włochy	3735,4	1548,1	2,4
Hiszpania	2333,7	954,9	2,4
Francja	2361,7	784,1	3,0
Belgia	2595,4	679,7	3,8
Grecja	1426,3	648,7	2,2
Rumunia	1084,3	586,8	1,8
Bułgaria	1077,6	569,3	1,9
Litwa	1446,3	567,3	2,5
Wielka Brytania	1866,9	495,0	3,8
Stany Zjednoczone Ameryki	1611,9	322,1	5,0
Chorwacja	671,6	297,0	2,3
Holandia	508,6	165,6	3,1
Austria	457,5	154,7	3,0
Słowacja	234,8	147,2	1,6
Republika Czeska	321,7	94,1	3,4
Kanada	335,7	82,8	4,1
Łotwa	159,8	72,8	2,2
Cypr	79,5	49,6	1,6
Pozostałe	677,7	155,9	4,3

Spadek eksportu wynikał m.in. z:

- rosnącej konkurencji cenowej,
- pogorszenia relacji kosztów transportu do cen hurtowych,
- ograniczonej dostępności miodu o parametrach oczekiwanych przez odbiorców zagranicznych.

1.5. Dystrybucja

Głównymi kanałami zbytu owoców i warzyw wykorzystywanymi przez producentów samodzielnie operujących na rynku jest sprzedaż przez pośredników, zarówno na świeży rynek, do przetwórci, jak i na eksport.

Producenci zrzeszeni w organizacjach koncentrują podaż i oferują produkty bezpośrednio odbiorcom krajowym i zagranicznym lub czynią to, szczególnie w eksporcie, poprzez firmy pośredniczące z państw docelowych.

Największy udział w zakupach świeżych warzyw i owoców przez krajowych konsumentów mają sklepy dyskontowe, supermarkety oraz hipermarkety. Dla wielu konsumentów nadal ważną rolę odgrywają targowiska, uliczni sprzedawcy oraz sklepy wieloasortymentowe.

2. ANALIZA MOCNYCH I SŁABYCH STRON ORAZ SZANS I ZAGROŻEŃ ROZWOJU BRANŻY

Mocne strony:

- bogata oferta dobrej jakości krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów;
- sprzyjający klimat, tradycje i kompetencje w różnych obszarach ogrodnictwa;
- potencjał wzrostu produkcji dobrej jakości owoców deserowych;
- rozbudowana baza przechowalnicza i przetwórcza owoców i warzyw;
- kapitał postrzegania polskiej żywności przez konsumentów w Europie i na świecie. Łatwa do wzmocnienia percepcja mniejszej intensyfikacji produkcji, fakt istnienia polskich sklepów, sukcesy polskich marek żywnościowych, w tym sokowych;
- rosnąca świadomość konieczności uniezależniania się od pogody, coraz większa otwartość na nowe technologie, coraz więcej dobrych przykładów ich wdrożenia;
- produkcja przetworów z owoców i warzyw jest ważnym narzędziem zagospodarowania produktów świeżych na rynku polskim;
- przetwory mają równoważne/zbliżone właściwości do owoców i warzyw, z których powstają, dzięki czemu są elementem zrównoważonej diety.

Słabe strony:

- brak umiejętności określenia realnej wartości produktu i własnej pracy, kompetencji. Zwykle to odbiorca określa cenę, a zachodni brand urealnia wartość tego co produkujemy;
- nieuporządkowanie rynku. Brak rzetelnych danych produkcyjnych, brak przejrzystości, uczciwości przepływu informacji w sektorze. Brak współpracy pomiędzy producentem a dalszymi ogniwami w łańcuchu dostaw/wartości;
- niskie krajowe spożycie owoców i ich przetworów ze strefy umiarkowanej;
- niska świadomość polskich, unijnych i światowych konsumentów nt. jakości i walorów polskich produktów rolno – spożywczych;
- niska świadomość społeczna faktu, że warzywa i owoce oraz ich przetwory powinny stanowić połowę tego co jemy;
- niewielki w odniesieniu do potencjału produkcyjnego udział producentów i przetwórców owoców i warzyw w unijnych i krajowych systemach jakości żywności;
- brak podziału na świeży rynek, przetwórstwo, eksport. Brak wiedzy na temat ekonomiki różnych obszarów tej produkcji, różnych technologii, odmian, eksportu na różne rynki;
- nadprodukcja. Niska marżowość, wzrost kosztów, słaba ekonomika, brak wiedzy „co i jak produkować” by osiągać dochód;
- postrzeganie Polski jako miejsca taniej produkcji;
- rozdrobnienie. Brak powszechnej świadomości i wiedzy dotyczących relacji biznesowych i konieczności większej integracji sektora. Nieświadomość strat wynikających z nieaktualnego podejścia – niskiego poziomu integracji;
- w kraju wizerunek sektora roszczeniowy, oparty o protesty, blokady, bez kreacji obrazu pozytywnego - lepszej strony życia na wsi, jakościowej produkcji, troski o dobro wspólne;
- wizerunek sektora dużego, który nie wie co produkuje, dlaczego i często idzie na żywioł. Dostawcy najtańszego surowca, którego wkład polega na zaniżaniu światowych cen;

Szanse:

- trendy żywieniowe dowartościowujące świeże owoce warzywa oraz ich przetwory, nowe sposoby podania, przetworzenia świeżych owoców i warzyw oraz szeroką gamę przetworów, w tym nowe, innowacyjne ich kategorie;
- docenienie żywności w czasie pandemii, kompetencji, jakości, dostępności, wpływu na zdrowie i odporność. Potencjał postrzegania Polski jako producenta;

- komunikacja roli warzyw i owoców w żywieniu człowieka
- potencjał branży, obiektywnie dużej, z dużą ilością wykształconych i młodych producentów;
- budowa świadomości finalnych konsumentów, tak by story było jeszcze atrakcyjniejsze;
- rosnąca świadomość ekologiczna i zainteresowanie konsumentów produktami ekologicznymi oraz posiadającymi unijne i krajowe znaki jakości, produktami lokalnymi i regionalnymi oraz przetworami z nich;
- duży potencjał produktów sektora owoców i warzyw do objęcia ich unijnymi lub krajowymi systemami jakości żywności;
- wzrost patriotyzmu konsumenckiego;
- wykorzystanie doświadczeń Funduszy Promocji, w których zadaniowanie i wybór sposobu realizacji celów jest w rękach producentów;
- nowa wspólna polityka wobec nowej WPR – przygotowanie do absorpcji środków. Świadomość dużych nakładów na naukę w ramach Zielonego Ładu;
- nowa WPR szansą na poprawę wizerunku ogrodnictwa i jakości polskiej żywności;
- stworzenie reprezentacji, która prezentować będzie spójny głos środowiska;
- wdrożenia we współpracy z jednostkami naukowymi i podmiotami administracji państwowej innowacyjnych metod zwalczania chorób i szkodników kwarantannowych;
- wzrost świadomości w zakresie nie marnowania żywności (np. sezonowego przerabiania owoców i warzyw, prawidłowego przechowywania świeżych owoców i warzyw, planowanie zakupów).

Zagrożenia:

- obniżająca się rentowność związana ze wzrostem kosztów, w tym kosztów zbiorów;
- spadek konsumpcji owoców (jabłka) i warzyw oraz ich przetworów ze strefy umiarkowanej na rzecz owoców i warzyw egzotycznych;
- wzrost produkcji owoców i warzyw w państwach o bardziej konkurencyjnych warunkach prowadzenia działalności;
- pojawiające się informacje o niekorzystnym działaniu cukru zawartego w owocach;
- przejmowanie produkcji przez kapitał zachodni, który posiada już przetwórstwo i detal;
- brak powiązania realnych potrzeb producentów z działaniem instytucji wspierających;
- niedostosowanie krajowego sektora owoców i warzyw do trendów wyznaczanych przez strategię i agendy UE oraz ONZ (np. „nowa” WPR, Zielony Ład, Cele Zrównoważonego Rozwoju);
- ryzyko wyłączenia części sektora owoców i warzyw ze wsparcia UE w nowej perspektywie finansowej;
- nadmierne marnotrawienie żywności.

3. UZASADNIENIE DLA ZAPLANOWANYCH DZIAŁAŃ W KONTEKŚCIE DOKONANEJ ANALIZY SWOT

Realizacja działań promocyjnych przyczyni się w szczególności do wzmocnienia **silnych stron** branży w zakresie:

- dalszego wzbogacania oferty dobrej jakości krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów;
- zwiększenia innowacyjności produkcji owoców, warzyw, przetworów oraz ich specjalizacja wpływająca na zwiększenie jakości;
- wzrostu spożycia produktów wytworzonych w ramach unijnych i krajowych systemów jakości żywności;
- poprawy jakości owoców i warzyw poprzez wprowadzanie i komunikowanie do konsumentów w zakresie zrównoważonych upraw, produkcji i przetwórstwa owoców i warzyw.

Realizacja działań promocyjnych powinna być nakierowana przede wszystkim na eliminowanie następujących **słabych stron** branży:

- niskiego krajowego spożycie owoców i ich przetworów ze strefy umiarkowanej, szczególnie pochodzenia krajowego;
- niskiej świadomości polskich, unijnych i światowych konsumentów nt. jakości i walorów polskich produktów rolno – spożywczych;
- niskiej świadomości społecznej faktu, że warzywa i owoce oraz ich przetwory powinny stanowić połowę tego co jemy;
- wzrostu eksportu do państw prowadzących stabilną politykę handlową;
- niewielkiego w odniesieniu do potencjału produkcyjnego spożycia produktów wyprodukowanych w ramach unijnych i krajowych systemów jakości żywności;
- słabej wiedzy o specyfice i wymaganiach krajów czy regionów, szczególnie nowych i potencjalnych rynków eksportowych i dostosowywania oferty do wymogów tych rynków;
- braku rzetelnych danych produkcyjnych, braku przejrzystości i uczciwości w zakresie przepływu tych informacji w sektorze.

Planowane działania promocyjne pozwolą wykorzystać następujące **szanse** dla rozwoju i funkcjonowania branży:

- modę i trendy konsumenckie, preferujące zdrowy styl życia oparty na diecie z uwzględnieniem świeżych i przetworzonych owoców i warzyw;
- wzrost świadomości prawidłowej diety w głównych grupach docelowych;
- wzrost patriotyzmu konsumenckiego;
- otwartość na nowe produkty np. innowacyjne świeże i przetworzone produkty owocowo-warzywne, produkty ekologiczne;
- zwiększenie spożycia produktów świeżych i przetworów z owoców i warzyw wytworzonych w ramach unijnych i krajowych systemach jakości żywności;
- zwiększenie udziału w eksporcie innowacyjnych przetworów owocowo-warzynywnych o wysokiej wartości odżywczej i zdrowotnej, jako szansy na zwiększenie eksportu i zdobycie nowych rynków;
- wzrastający udział w eksporcie grup i organizacji producentów oraz tworzonych przez nie spółek, związków i konsorcjów;
- rozwój produkcji zgodnej z zaleceniami oraz wymogami UE w zakresie zrównoważonej produkcji rolno-spożywczej.

Planowane działania promocyjne pozwolą zmniejszać następujące zidentyfikowane **zagrożenia** dla sprawnego funkcjonowania branży:

- spadek konsumpcji owoców i warzyw oraz ich przetworów ze strefy umiarkowanej na rzecz owoców i warzyw egzotycznych;
- znaczne uzależnienie się krajowych dostawców owoców i warzyw od rynków zbytu w państwach o trudno przewidywalnej polityce handlowej;
- obalanie niekorzystnych mitów na temat owoców;
- niedostosowanie krajowego sektora owoców i warzyw do trendów wyznaczanych przez strategie i agendy UE oraz ONZ (np. „nowa” WPR, Zielony Ład, Cele Zrównoważonego Rozwoju);
- ryzyko deprecjacji jakości produktów rolnych i niskopretworzonych w uwagi na znakowanie systemami wykorzystującymi kolory świateł drogowych;

4. PROBLEMY

4.1. Eksport

Poszukiwanie nowych rynków zbytu i stymulowanie aktualnych do zwiększenia wolumenu zakupów. Konieczność dopracowania logistyki dostaw owoców i warzyw oraz ich przetworów przeznaczanych na eksport, z uwzględnieniem specyfiki i wymagań krajów czy regionów, szczególnie nowych i odległych rynków zbytu.

4.2. Rynek krajowy

Konieczny wzrost spożycia owoców, warzyw i ich przetworów, edukacja konsumentów w zakresie ich walorów prozdrowotnych, pobudzanie patriotyzmu konsumenckiego, wzrost spożycia produktów objętych unijnymi lub krajowymi systemami jakości żywności informowania o zrównoważonym charakterze produkcji. Brak wiedzy wielu producentów w zakresie niezbędnych zmian w technologii produkcji i przetwarzania, zarządzania jakością i bezpieczeństwem za zmiennymi trendami i potrzebami rynkowymi.

Budowanie przewagi wizerunkowej/jakościowej polskich produktów w kraju i zagranicą.

4.3. Zmiany w okresie i po pandemii

Sama pandemia nie ujawniła nowych, ale zintensyfikowała trendy, które obserwowaliśmy do tej pory. Wzrosła uwaga jaką przywiązujemy do zdrowia, zarówno indywidualnie, jak i do zarządzania zdrowiem. Wzrasta wrażliwość ekologiczna.

Rodzą się pytania:

1. Czy i jakie miejsce w dbaniu o zdrowie zajmie produkcja, sprzedaż i konsumpcja warzyw, owoców i ich przetworów?
2. Na ile uda nam się zjednoczyć, otworzyć na nowe (stare, ale zwielokrotnione) wyzwania?
3. Na ile będziemy zdeterminowani, będziemy mieli nowe pomysły (będziemy naprawdę innowacyjni)?
4. Na ile weźmiemy udział w tworzeniu nowych łańcuchów dostaw i nowych łańcuchów wartości?
5. Czy uda nam się wpłynąć na zmiany w branży, które pozwolą jej się dostosować do światowych i europejskich trendów oraz w pełni korzystać z mechanizmów wsparcia nowej WPR?
6. Czy zaangażujemy się we wdrożenie wspólnej komunikacji? Możemy wejść wyżej, albo spaść niżej?

4.4. Kluczowe obszary zmian w branży ważne z punktu widzenia działań promocyjnych

- wzmocnienie trendu ku naturze – większa presja na prośrodowiskowe działania w produkcji i proekologiczność produktów,
- zainteresowanie lokalnymi i regionalnymi produktami, środowiskiem produkcji, ekologią oraz kulturą i tradycją,
- zwracanie przez konsumentów większej uwagi na powiązanie odporności ze sposobem odżywiania się,
- zdrowie i higiena jako centralna orientacja życiowa (większy udział w budżetach domowych),

- lokalność i regionalizm wynikające z zapotrzebowań emocjonalnych (poszukiwanie bliżej różnorodności i wartości), pro-środowiskowych i zdrowotnych,
- gwarancje zdrowotne i higieniczne stają się nową wartością konsumencką oraz czynnikiem wyboru kanału, miejsca zakupu, miejsca spędzania wolnego czasu czy urlopu (niezbędna będzie stała komunikacja wysokich i wyższych niż dotychczas standardów bezpieczeństwa i higieny produkcji, „sterylności” w procesie produkcji i w miejscu, akcie sprzedaży),
- rozwój oferty on-line i otwartość do spróbowania czegoś nowego (modeli dostarczania wartości).

5. CELE STRATEGII

5.1. Określenie celów głównych

Do głównych celów strategicznych promocji w 2026 roku należy zaliczyć:

- zwiększenie eksportu, szczególnie owoców;
- utrzymanie obecności na rynkach zagranicznych, wzmocnienie naszej pozycji i działania na rzecz otwierania nowych rynków;
- zwiększenie spożycia krajowych owoców i warzyw oraz ich przetworów w tym produktów ekologicznych lub produktów pszczelich, a także produktów wytwarzanych lokalnie lub pochodzących z lokalnych surowców, w wyniku zmiany postrzegania warzyw i owoców lub produktów pszczelich – edukacja konsumentów w zakresie pierwszoplanowej ich roli w diecie, patriotyzm konsumencki;
- wzrost spożycia produktów wyprodukowanych w ramach unijnych i krajowych systemów jakości żywności;
- obalanie mitu szkodliwości cukru zawartego w owocach i w stuprocentowych przetworach z nich;
- ochrona owoców i warzyw i ich przetworów w kontekście planowanego znakowania tzw. światłami drogowymi oraz planowanych i już wdrażanych unijnych i krajowych zmian legislacyjnych;
- spełnienie przez sektor owoców i warzyw zadań i celów określonych w Europejskim Zielonym Ładzie i strategiach z nim powiązanych: od pola do stołu i bioróżnorodności;
- poprawa wiedzy producentów o produkcji oraz oczekiwaniach konsumentów krajowych oraz na rynkach eksportowych, dostosowywanie oferty do tych potrzeb.
- poprawa wiedzy producentów owoców i warzyw o roli pszczół w zapyłaniu roślin, co jest kluczowe dla produkcji żywności i utrzymania bioróżnorodności.
- poprawę wizerunku owoców i warzyw poprzez komunikowanie do konsumentów w zakresie zrównoważonych upraw, produkcji i przetwórstwa owoców i warzyw.

5.2. Określenie celów szczegółowych

Zmiana świadomości konsumentów:

- edukacja konsumentów budująca rolę warzyw i owoców w naszej diecie (warzywa i owoce w codziennej diecie powinny stanowić połowę tego co jemy);
- konsolidacja działań w celu zwiększenia efektywności komunikacji i wzrostu konsumpcji;
- budowa wspólnoty celów i współpracy między producentami owoców i warzyw;
- popularyzacja owoców i warzyw oraz ich przetworów posiadających unijne i krajowe znaki jakości, lokalnych i regionalnych, produktów z oświadczeniami żywieniowymi i/lub zdrowotnymi;

6. Kierunki działania

6.1. Rynek wewnętrzny

W kraju działania, zgodne z celami strategii, powinny być skierowane do grup docelowych. Działania powinny być skoncentrowane i dotyczyć przede wszystkim promocji w dłuższych czasookresach (np. przez cały rok) spożycia całej grupy owoców i warzyw oraz ich przetworów lub przetworów pszczelich, a także na zadaniach promujących poszczególne grupy owoców i warzyw. Uzupełniające działania promocyjne, głównie o charakterze eventowym, mogą być realizowane w powiązaniu z zadaniem głównym i koncentrować się na promocji produktów lub grup produktów o największym znaczeniu w ofercie polskich producentów i przetwórców. Możliwa jest też realizacja zadań dotyczących produktów o mniejszym znaczeniu w ilości produkcji, ale ważnych z innych względów, których promocja jest wskazana (tzw. „marketing ciągniony”).

Komunikacja powinna wyraźnie odnosić się do opracowanych przez Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny- PIB i ogłoszonych w październiku 2020 roku, nowych „Zaleceń zdrowego żywienia”. Zalecenia te w prosty i przejrzysty sposób zostały zilustrowane w postaci talerza pełnego różnorodnych produktów, który symbolizuje zalecane proporcje poszczególnych grup produktów w całodiennej diecie. Zgodnie z zaleceniami, **w diecie Polaków powinny dominować warzywa i owoce – powinny stanowić połowę tego co jemy**. Mając na względzie polski model konsumpcji owoców, które w niewielkiej ilości znajdują miejsce na talerzu podczas głównych posiłków, należy podkreślać ich miejsce jako przekąski i to obrazować.

Produkty pozyskiwane przy zastosowaniu określonych, tożsamyh metod produkcji (np. produkty ekologiczne, pomidory szklarniowe etc.), powinny być promowane w ramach działań skonsolidowanych realizowanych przez jedną lub więcej organizacji skupiających producentów/przetwórców danego produktu lub grupy produktów – tak aby uzyskiwać efekt synergii.

W przypadkach uzasadnionych efektywnością działań możliwe jest promowanie owoców, warzyw oraz ich przetworów lub produktów pszczelich wspólnie z innymi produktami, poprzez realizację tzw. „zadań wielofunduszowych”. Preferowana jest realizacja takich zadań przez konsorcja złożone z organizacji reprezentujących różne sektory, których Fundusze Promocji zaangażowane są w finansowanie tych zadań. Preferowane jest udzielanie dofinansowania do projektów, w których wkład Funduszu Promocji Owoców i Warzyw stanowi tzw. wkład własny w budżecie projektu (tzw. „projekty lewarowane”) – zgodnie z założeniami i nadrzędnym/pierwotnym celem ustawy o funduszach promocji.

Planowane działania powinny koncentrować się na:

- upowszechnieniu przepisu na dobrą dietę i integracji wokół tej idei całego środowiska,
- upowszechnianie talerza, jako zilustrowania zasad zdrowego żywienia, którego połowę stanowią owoce i warzywa, z zaznaczeniem miejsca owoców/soków,
- budowie wizerunku polskich produktów żywnościowych, jako produktów wysokiej jakości, tak byśmy jako konsumenci zrozumieli przewagę naszej żywności (klimat, tradycje, kompetencje, innowacyjność, ekologia), w tym walory prozdrowotne vs. owoce i warzywa egzotyczne,

- wzroście patriotyzmu konsumenckiego, ale nowoczesnego, opartego o zrozumienie źródeł jakości vs. model archaiczny - bez racjonalnej i obiektywnej argumentacji,
- działaniach jednoczących, bez antagonizowania i wykluczenia,
- promocji przetworów – wśród konsumentów, jako możliwości całorocznej konsumpcji, wśród producentów promocja rosnącego znaczenia przetwórstwa (wykorzystanie atutu krajowej produkcji, rentowność),
- wspieraniu i promocji podnoszenia jakości i bezpieczeństwa owoców, warzyw i ich przetworów, lub produktów pszczelich w szczególności w kontekście dostosowania do aktualnych trendów zdrowotnych oraz zwiększenia spożycia produktów objętych unijnymi i krajowymi systemami jakości żywności,
- przewartościowaniu miar postępu i sukcesu, które chcemy wykorzystać jako szanse dla promocji sektora.
- poprawie wiedzy producentów o produkcji, metodach jego wytwarzania oraz oczekiwaniach konsumentów, co będzie sprzyjać dostosowywaniu oferty do tych wyzwań.

6.2. Rynki zewnętrzne

Na dotychczasowych rynkach zagranicznych oraz nowych rynkach o perspektywicznym znaczeniu działania powinny koncentrować się na:

- organizacji wyjazdów na targi, wystawy, konferencje zainteresowanych polskich producentów, przetwórców i pszczelarzy oraz prezentacji naszej oferty owoców i warzyw, przetworów owocowo-warzywnych lub produktów pszczelich;
- realizacja działań mających na celu promocję polskiego potencjału produkcyjnego wśród konsumentów rynków docelowych w tym owoców lub warzyw lub produktów pszczelich;
- nawiązywanie kontaktów z odbiorcami podczas targów, wystaw, konferencji i innych wydarzeń,
- realizacji masowych działań bezpośredniego marketingu sieciowego (digital i social media) pozwalających na precyzyjne targetowanie tj. docieranie z konkretnym przekazem do grup docelowych w danych krajach,
- udziału w wydarzeniach ekonomicznych, promocyjnych i innych, w ramach których możliwe jest efektywne szerzenie wiedzy na temat polskiego sektora owoców i warzyw, w tym wśród lokalnych decydentów lub influencerów.

Ważne jest również promowanie owoców, warzyw oraz ich przetworów wspólnie z innymi produktami, szczególnie podczas targów ogólnospożywczych oraz na tzw. rynkach priorytetowych.

6.3. Synergia z działaniami podejmowanymi przez instytucje rządowe

Strategia promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi opiera się na idei spójnej, dynamicznej i ukierunkowanej polityki promocji produktów żywnościowych, dostosowanej do potrzeb sektora rolno - spożywczego. Zakłada ona m.in. nadanie działaniom promocyjnym i informacyjnym wspólnego mianownika oraz wyznaczenie jednolitych ram komunikacji, które zwiększą siłę i efektywność realizowanych przez sektor rolno - spożywczy działań informacyjnych i promocyjnych.

Mając na względzie powyższe, na potrzeby realizacji strategii, opracowano znak *Polska smakuje* oraz *Produkt polski*, który jednoznacznie będzie się kojarzył z polskim sektorem rolno-spożywczym. Rekomenduje się stosowanie znaku Polska smakuje lub Produkt polski w działaniach promocyjnych lub informacyjnych dotyczących produktów żywnościowych, wdrażanych przez instytucje

administracji publicznej i samorządowej, organizacje branżowe, międzybranżowe skupiające producentów, przetwórców, organizacje i stowarzyszenia konsumenckie, a także przedsiębiorców, placówki zagraniczne ds. gospodarczych zaangażowane w promocję polskiej żywności, w tym wspierające eksport polskich przedsiębiorców działających w sektorze rolno - spożywczym.

Świadome uczestnictwo i angażowanie się podmiotów działających w branży rolno - spożywczej w aktywne promowanie marki polskiej żywności pod wspólnym hasłem *Polska smakuje* (tzw. branding obywatelski), wpłynie na osiągnięcie synergii działań promocyjnych, lepsze wykorzystanie dostępnych środków finansowych przeznaczonych na promocję, co niewątpliwie przyczyni się do zwiększenia rozpoznawalności marki polskiej żywności (efekt skali).

Wszystkie organizacje korzystające ze środków Funduszu Promocji Owoców i Warzyw zachęca się do stosowania w działaniach promocyjnych znaku *Polska smakuje* oraz *Produkt polski* oraz tam gdzie to możliwe do współpracy z instytucjami rządowymi w kierunku zwiększania skuteczności podejmowanych działań promocyjnych.

7. Grupy docelowe

Za granicą:

- firmy handlowe, odbiorcy warzyw, owoców, ich przetworów i półproduktów w krajach docelowych, media w krajach docelowych, attache handlowi, radcy rolni, importerzy, organizacje branżowe, konsumenci finalni w krajach docelowych.

W kraju:

- świadomi konsumenci w wieku 15-65 lat, aktywni, uprawiający sport, prowadzący zdrowy styl życia;
- młode matki 19-39 lat decydujące o zakupach – korzystające z internetu, mediów społecznościowych oraz świadomi ojcowie biorący aktywny udział w zakupach i opiece nad dziećmi;
- dzieci w wieku przedszkolnym i szkolnym 7-15 lat;
- osoby starsze dbające o zdrowie;
- decydenci i środowiska kreujące opinię publiczną;
- producenci.

8. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

Za granicą :

- promocja imprez targowych w środowiskach producentów i przetwórców, obejmujących kierunki eksportu owoców, warzyw i ich przetworów;
- promocja polskich możliwości eksportowych – m.in. wydawnictwa targowe, prasa branżowa w krajach docelowych, współpraca z wydziałami konsularnymi;
- nawiązywanie kontaktów z przedstawicielami zagranicznymi odpowiedzialnymi za handel i dystrybucję;
- współpraca z administracją państwową (rządową i samorządową) – wspierającą eksport polskich produktów,
- realizacji masowych działań bezpośredniego marketingu sieciowego (digital i social media) pozwalających na precyzyjne targetowanie tj. docieranie z konkretnym przekazem do grup docelowych w danych krajach,

- udziału w wydarzeniach ekonomicznych, promocyjnych i innych, w ramach których możliwe jest efektywne szerzenie wiedzy na temat polskiego sektora owoców i warzyw, w tym wśród lokalnych decydentów lub influencerów.

W kraju:

- kampanie public relations; realizacji masowych działań bezpośredniego marketingu sieciowego (digital i social media) pozwalających na precyzyjne targetowanie tj. docieranie z konkretnym przekazem do grup docelowych,
- działania komunikacyjne odbywać się będą przy udziale wspierających grup docelowych, takich jak: środowiska opiniotwórcze, służba zdrowia w tym lekarze, dietetycy, media, influencerzy, blogerzy, nauczyciele, przedstawiciele świata nauki i innych organizacji działających w obszarze związanym z żywnością,
- udział w konferencjach i kongresach, w szczególności handlowych i naukowo-technicznych;
- badania naukowe i prace rozwojowe;
- publikacje;
- umożliwienie ekspertom i praktykom dzielenie się wiedzą i praktycznymi informacjami nt. owoców i warzyw oraz innowacyjnych przetworów owocowo-warzywnych;
- współpraca z punktami handlowymi (hurtownie, sklepy detaliczne i sieci) oraz komunikacja w punktach sprzedaży.

Kanały komunikacji każdorazowo powinny być dostosowane do wybranej grupy docelowej/grup docelowych.

9. Monitoring i Ewaluacja/System oceny projektów

Ocena projektów będzie uwzględniała:

- zgodność z Zasadami gospodarowania środkami finansowymi Funduszu Promocji Owoców i Warzyw;
- zgodność z celami niniejszej Strategii, kierunkami działania, grupami docelowymi i kanałami komunikacji oraz głównymi wytycznymi Strategii promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi;
- zgodność z celami WPR oraz z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ,
- dobór sposobów i kanałów dotarcia do grup docelowych;
- planowane zasięgi w poszczególnych kanałach komunikacji;
- koszt dotarcia do jednego odbiorcy działań promocyjnych;
- synergię działań z innymi projektami, programami, funduszami;
- zakładany wpływ na zmianę świadomości konsumentów w zakresie wybierania produktów;
- sposób i efekty zadań dotychczas realizowanych przez wnioskodawcę; racjonalność wydatkowania środków finansowych Funduszu na poszczególne działania i kategorie kosztów;
- zadania o podobnym charakterze, przedmiocie, miejscu, terminie realizacji składane do poszczególnych Funduszy Promocji przez jedną organizację jako oddzielne zadania, powinny być składane jako jedno zadanie wielofunduszowe.

10. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi

Działania na rynkach zagranicznych prowadzone przy współpracy i w porozumieniu z MRiRW, KOWR, Ministerstwem Rozwoju i Technologii, zagranicznymi biurami handlowymi, podległymi Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu (PAIH) oraz innymi jednostkami.

Uzyskanie zgody MRiRW na wykorzystywanie przy realizacji zadań, znaku słowno-graficznego „Polska Smakuje”.

Działania na rynku krajowym skojarzone z programem "Program dla szkół", współpraca z ekspertami i instytucjami naukowymi oraz innymi ośrodkami.

11. Wnioski

Mając na względzie konieczność ciągłego zwiększania krajowej konsumpcji oraz eksportu owoców, warzyw i ich przetworów oraz produktów pszczelich, w tym pozyskiwania nowych rynków, jako warunków dalszego rozwoju branży owocowo-warzywnej, przy rozpatrywaniu propozycji zadań do Planu Finansowego preferuje się działania promocyjne dofinansowywane z innych źródeł, gdzie środki Funduszu pokrywają udział własny wnioskodawcy, działania na rynkach zewnętrznych, w tym udział w targach/wystawach, a także dofinansowanie działalności 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 owoców lub warzyw:

Przy rozpatrywaniu propozycji zadań skierowanych na rynek krajowy preferuje się zadania:

- zgodne z kierunkami działań określonymi w rozdz. 6.1 niniejszej Strategii, w tym w szczególności:
 - zakładające całoroczną promocję grup produktów lub produktów świeżych i ich przetworów,
 - zakładające właściwie dobrane kanały dotarcia do grup docelowych,
 - nakierowane na efektywną poprawę świadomości konsumentów w zakresie korzyści z konsumpcji owoców i warzyw oraz ich przetworów,
 - wspierające wzrost patriotyzmu konsumenckiego i w konsekwencji wzrost spożycia polskich produktów,
 - wpływające na wzrost spożycia produktów objętych unijnymi lub krajowymi systemami jakości żywności,

realizowane w ramach FPOiW lub we współpracy z innymi Funduszami.

12. Wizja strategiczna

Bardziej skoordynowana i efektywniej realizowana polityka promocyjna na rynku krajowym i za granicą powinna prowadzić do:

- wzrostu eksportu świeżych i przetworzonych owoców i warzyw, oraz produktów pszczelich, umacniania pozycji na dotychczasowych rynkach oraz pozyskiwanie nowych perspektywicznych rynków, szczególnie w państwach prowadzących stabilną politykę handlową;
- wzrostu patriotyzmu konsumenckiego;
- wzrostu krajowego spożycia owoców i warzyw oraz ich przetworów ze strefy umiarkowanej, szczególnie pochodzenia krajowego (5 porcji dziennie: owoców, warzyw, soków, warzywa i owoce powinny stanowić połowę tego co jemy) oraz produktów pszczelich;
- poprawy świadomości polskich, unijnych i światowych konsumentów nt. jakości i walorów polskich produktów rolno – spożywczych, w tym w zakresie zrównoważonych upraw, produkcji i przetwórstwa owoców i warzyw;
- poprawy świadomości polskich producentów w zakresie oczekiwań konsumentów krajowych oraz na rynkach eksportowych, dostosowywanie oferty do tych oczekiwań;

- maksymalnego efektu synergii realizowanych działań, w tym np. poprzez wykorzystywanie elementów wspólnej strategii komunikacji oraz wspólnej wizualizacji zaproponowanej w ramach projektu parasolowego.

W okresie 3 lat:

W kraju - promocja znaku "Polska smakuje", działania informacyjne i promocja spożycia warzyw i owoców, wykorzystanie trendów prozdrowotnych w młodym pokoleniu (milenialsi) i wśród starszego pokolenia, powinny skutkować wzrostem spożycia tak świeżych warzyw i owoców, jak i ich przetworów. Celem jest wykreowanie mody na warzywa, owoce i ich przetwory – edukacja konsumentów w zakresie pierwszoplanowej ich roli w diecie, budowanie patriotyzmu konsumenckiego;

Za granicą – aktywny udział branży w imprezach targowych i w działaniach lobbingowych na forum międzynarodowym, ma na celu wzmocnienie obecności na dotychczasowych rynkach i otwarcie nowych rynków eksportowych dla naszych produktów. Wymiernym wskaźnikiem efektywności podejmowanych działań promocyjnych powinien być wzrost wolumenu eksportu ogółem i na dany rynek oraz ilość zawartych kontraktów po targach, misjach itp. współfinansowanych z Funduszu.