

**UCHWAŁA Nr 5/2026**  
**Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego**  
**z dnia 26 maja 2026 r.**  
**w sprawie przyjęcia strategii promocji dla branży mięsa wołowego**  
**na rok 2027**

Działając na podstawie art. 12 ust. 1 pkt 6 ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz. U. z 2025 r. poz. 683), w związku z § 1 pkt 6 Regulaminu Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Wołowego stanowiącego załącznik do uchwały nr 7/2025 Komisji Zarządzającej Funduszu Mięsa Wołowego z dnia 2 lipca 2025 r., uchwała się, co następuje:

§ 1

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

§ 2

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

§ 3

Uchwała wchodzi w życie w dniu podjęcia.

<b>PRZEWODNICZĄCY KOMISJI</b> 		<b>SEKRETARZ KOMISJI</b>
--	--	--------------------------

## Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2027

### I. Aktualny stan branży w Polsce z uwzględnieniem działań podjętych do tej pory w celu poprawy sytuacji branży

#### 1.1 Produkcja - stan aktualny i tendencje

Produkcja wołowiny jest najmniejszym ilościowo, lecz jednym z najbardziej dynamicznych i najsilniej powiązanych z eksportem segmentów krajowego rynku mięsa. W 2024 r. ubito blisko 2,0 mln sztuk bydła, uzyskując ok. 629 tys. ton wołowiny w wadze bitej ciepłej (WBC) – wobec ok. 1,7 mln ton wieprzowiny i ok. 2,9 mln ton drobiu. Mimo to Polska pozostaje piątym producentem wołowiny w UE i drugim (po Irlandii) eksporterem tego mięsa. Cechą krajową jest oparcie produkcji o sektor mleczarski, a nie o wyspecjalizowane stada mięsne, co determinuje strukturę pogłowia i jakość surowca.

Główną tendencją jest utrzymujący się spadek pogłowia. Według GUS w grudniu 2025 r. liczyło ono 6 143,3 tys. sztuk (-0,8% r/r), a w czerwcu 2025 r. 6 147,2 tys. (-3,0% r/r); dla porównania w grudniu 2022 r. było to jeszcze 6 448,3 tys. – w trzy lata stado skurczyło się o ok. 4,7%. Spadek objął niemal wszystkie grupy wiekowe poza cielętami (30,9% struktury, wzrost o 2,8% r/r). Szczególnie niepokojący jest spadek pogłowia krów do ok. 2 091,0 tys. sztuk (o ponad 3% względem czerwca 2025 r.), bo ogranicza bazę reprodukcyjną i przyszłą podaż żywca. Wyprzedaż stad napędzają wysokie ceny skupu, rosnące koszty i niepewność regulacyjna.

Postępuje koncentracja: na koniec marca 2026 r. zarejestrowanych było ok. 245,3 tys. stad (ubyło ponad 15,5 tys. w rok), a średnia wielkość stada wzrosła do ponad 25 sztuk. Produkcja silnie skoncentrowana jest regionalnie – województwa wielkopolskie (20,0%), mazowieckie (18,1%) i podlaskie (16,3%) skupiają ponad 54% pogłowia. Czystorasowe bydło mięsne to zaledwie ok. 1% pogłowia krów; rezerwą pozostaje zwiększenie krzyżowania towarowego (z kilkunastu nawet do ok. 25%) oraz rozwój produkcji premium w systemie jakości QMP, w którym uczestniczy już ponad 2 tys. producentów z dużą dynamiką wzrostu ponad 60% rok do roku.

Mimo malejącego pogłowia uboje rosną – w I połowie 2024 r. nawet o ok. 20%, a w I kwartale 2025 r. o ok. 4% r/r (przy spadku w UE o ok. 3%); spośród największych producentów UE wzrost notują tylko Polska i Włochy. Wynika to z silnego popytu eksportowego i roli Polski w wypełnianiu luki podażowej w Unii. W całej UE produkcja w 2025 r. spadła o ok. 1,3% (do ok. 6,57 mln ton), a Komisja Europejska prognozuje dalszy spadek pogłowia przy wysokich cenach.

## Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2027

### 1.2 Analiza cen

Lata 2024–2026 to okres rekordowej hossy cenowej. Po niestabilności lat 2019–2020 (kryzys wizerunkowy, COVID-19 i najniższe od 2015 r. ceny) oraz gwałtownym wzroście w 2021–2022 (w maju 2022 r. o 62,5% r/r) i stabilizacji w 2023 r., dynamiczny wzrost rozpoczął się w 2024 r. W grudniu 2022 r. cena skupu żywca wynosiła 10,92 zł/kg; w sierpniu 2025 r. już ok. 14,57 zł/kg (+47% r/r), a pod koniec 2025 r. byki osiągały ok. 15,75–16,10 zł/kg w wadze żywej (ok. 30 zł/kg poubojowo). Ceny były silnie zróżnicowane regionalnie – w czołowych województwach nawet do 18 zł/kg.

Wzrost miał charakter popytowo-eksportowy: silny popyt zagraniczny przy ograniczonej podaży była w UE i na świecie. Polska wołowina, tradycyjnie tańsza od średniej unijnej, zaczęła być wyceniana powyżej niej – w maju 2025 r. cena klasy R3 w Polsce (677,23 EUR/100 kg) była o ok. 5% wyższa od średniej UE (645,83 EUR/100 kg). Hossa przełożyła się na detal, który rósł nawet przy korektach skupu – w październiku 2025 r. cena detaliczna sięgnęła ok. 43,27 zł/kg (wzrost o ok. 9 zł/kg od stycznia 2024 r.), pogłębiając różnicę wobec wieprzowiny i drobiu i utrwalając wizerunek wołowiny jako produktu premium.

Początek 2026 r. to stabilizacja na wysokim poziomie z lekką korektą – w lutym byki 12–24 mies. ok. 15,8 zł/kg, jałówki ok. 14,7 zł/kg, krowy ok. 12,1 zł/kg, a pod koniec marca w części skupów obniżki nawet o ok. 3 zł/kg. Na koniec kwietnia 2026 r. ceny pozostają historycznie bardzo wysokie. Wysokie ceny poprawiły opłacalność produkcji żywca i obroty zakładów, lecz dla konsumenta krajowego stanowią barierę popytową. Przy malejącym pogłowiu w UE ceny powinny utrzymać się na podwyższonym poziomie; czynnikiem ryzyka jest import w ramach umowy z Mercosur i ewentualne osłabienie popytu eksportowego, a strukturalną słabością – brak mechanizmów stabilizacji rynku.

### 1.3 Spożycie

Spożycie wołowiny w Polsce od lat utrzymuje się na bardzo niskim poziomie i jest najmniejsze spośród wszystkich rodzajów mięsa – stanowi ok. 2% diety mięsnej. Bilansowe spożycie oscylowało wokół 1,5 (2015) na mieszkańca rocznie (ok. 2,4 kg w 2022 r.), przy całkowitym spożyciu mięsa w 2024 r. ok. 76,3 kg per capita (wieprzowina ok. 41,5 kg, drób ok. 30 kg). Według danych bilansowych za 2024 r. spożycie wołowiny wzrosło do ok. 3,3 kg per capita, wciąż jednak ponad dwukrotnie poniżej średniej UE (ok. 10–10,6 kg).

Obecny poziom, choć niski, jest efektem odwrócenia wieloletniego trendu spadkowego trwającego od lat 90. – dzięki działaniom wspieranym z funduszu promocji odnotowano w ostatnich latach najwyższe od kilkunastu lat spożycie krajowe. Barierami pozostają: wysoka cena względem wieprzowiny i drobiu, niewystarczająca wiedza konsumentów o walorach i przygotowaniu mięsa, ograniczona dostępność wołowiny gwarantowanej jakości kulinarnej, dostawy mięsa niedojrzewanego oraz presja narracji ograniczającej spożycie mięsa, kierowanej zwłaszcza do pokoleń Z i Alfa.

Sprzyjają natomiast utrwalone trendy – burgermania, moda na steki i wołowinę kulinarną, rozwój HORECA oraz rosnący segment konsumentów poszukujących produktów lokalnych i ekologicznych. Strategia zakłada wzrost spożycia powyżej 4,5 kg per capita (CWE) w perspektywie 3 lat i 5 kg w perspektywie 5 lat. Wymaga to przeciwdziałania barierze cenowej przez budowanie wartości w kanale B2B (produkcja zrównoważona) oraz B2C (jakość kulinarna) i komunikację jakości, edukacji konsumenckiej, eksponowania walorów zdrowotnych i roli wołowiny w zrównoważonej diecie oraz

## Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2027

przeciwdziałania dezinformacji, z naciskiem na grupy 30+ o dochodach powyżej średniej i ludzi młodych.

### 1.4 Handel zagraniczny

Handel zagraniczny decyduje o kondycji sektora – wywozimy ok. 80% produkcji, z tego ponad 80% do UE. Polska jest drugim eksporterem wołowiny netto w UE (po Irlandii). Rok 2025 był rekordowy: wartość eksportu mięsa wołowego wzrosła o ok. 30% – z 2,49 do 3,25 mld EUR – przy zbliżonym wolumenie (wzrost napędzany cenami). Produkty wołowe i cielęce stanowiły ok. 28% wartości eksportu mięsa (ok. 3,6 mld EUR), a sprzedaż do UE sięgnęła ok. 2,7 mld EUR (+37%). W I połowie 2025 r. (dane KOWR) wyeksportowano ok. 280 tys. ton w ekwiwalencie tusz (+4% r/r), w tym 223 tys. ton mięsa, z czego do UE ok. 186 tys. ton (83%).

Geografia eksportu jest silnie skoncentrowana: główni odbiorcy to Włochy (ok. 19%), Niemcy (ok. 18%), Hiszpania, Niemcy, Niderlandy i Francja; spoza UE – Turcja, Wielka Brytania i Izrael. Tak duża koncentracja uzasadnia dążenie do dywersyfikacji rynków i zwiększania wartości dodanej. Polska pozostaje też znaczącym importerem żywca – w I połowie 2025 r. ok. 136 tys. sztuk, w ok. 60% cieląt do opasu (głównie z Włoch, Niemiec, Niderlandów i krajów bałtyckich), co uzupełnia niedobór krajowego materiału opasowego.

Korzystnym czynnikiem jest otwieranie rynków krajów trzecich, możliwe dzięki statusowi znikomego ryzyka BSE (od 2017 r.). Przełomowe znaczenie ma rynek chiński – po audycie zniesiono zakaz importu (m.in. wołowina bez kości do 30. miesiąca), uzgodniono świadectwo i rozpoczęto rejestrację zakładów; dostęp uzyskano też m.in. do Turcji i Tajlandii. Rynkami o potencjale pozostają m.in. ZEA, Japonia, Algieria, Uzbekistan, Kazachstan, Malezja, Filipiny, Wybrzeże Kości Słoniowej i Korea Południowa i inne.

Najpoważniejszym nowym zagrożeniem jest umowa UE–Mercosur, podpisana 17 stycznia 2026 r. w Asunción (Polska głosowała przeciw, wraz z Francją, Irlandią, Węgrami i Austrią). Przewiduje ona kontyngent na wołowinę 99 tys. ton rocznie przy stawce 7,5% (ok. 1,2% konsumpcji UE); w grudniu 2025 r. uzgodniono mechanizm klauzuli ochronnej. Część handlowa może wejść w życie najwcześniej w II połowie 2026 r., a całość wymaga ratyfikacji przez wszystkie państwa członkowskie; umowa wywołała protesty rolnicze (Bruksela – 18 grudnia 2025 r., Warszawa – 12 stycznia 2026 r.). Trwałymi barierami pozostają ograniczenia pozataryfowe w UE, wymagania SPS w krajach trzecich, słabe wsparcie eksporterów przez placówki oraz konieczność obrony uboju religijnego (halal, kosher). Kluczowe są dywersyfikacja rynków, relacje B2B bez pośredników i promocja nowotworzonej przez kluczowe zakłady przemysłu mięsnego marki „Polska Wołowina”.

## Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2027

### 1.5 Dystrybucja

#### ***Główne kanały dystrybucji***

Dystrybucja polskiej wołowiny przebiega dwoma zasadniczymi torami – krajowym i zagranicznym – odzwierciedlającymi proeksportowy charakter sektora. Na rynku krajowym najczęściej produktów dystrybuowanych jest poprzez sieci wielkopowierzchniowe (handel nowoczesny), handel tradycyjny (sklepy mięsne i osiedlowe), własne sieci sklepów firmowych zakładów mięsnych, rolniczy handel detaliczny (RHD) oraz Internet. Na rynkach zagranicznych dominują kontakty bezpośrednie nawiązywane podczas targów i misji gospodarczych, współpraca z pośrednikami i wyspecjalizowanymi eksporterami oraz dostawy do zagranicznych sieci wielkopowierzchniowych.

#### ***Handel nowoczesny, tradycyjny i marki własne***

W kanale nowoczesnym (sieci handlowe) decydujące znaczenie mają skala, ciągłość i powtarzalność dostaw oraz konkurencyjność cenowa, co sprzyja dużym zakładom i standaryzowanemu asortymentowi, lecz nie zawsze premiuje jakość kulinarną i pochodzenie surowca. Dominacja strategii „orientacji na odbiorcę” (sieć handlową) zamiast „orientacji na konsumenta” jest jedną ze strukturalnych słabości obecnego modelu dystrybucji. Rosnące znaczenie w kanale B2B w nowoczesnych kanałach dystrybucji nabiera zdolność uczestników łańcucha dostaw do raportowania ESG i dekarbonizacji. Handel tradycyjny oraz sklepy firmowe pozostają istotnym kanałem dla wołowiny o wyższej jakości i produktów markowych. Część zakładów rozwija sprzedaż wołowiny pod markami własnymi, choć działania te znajdują się wciąż w fazie rozwoju i nie osiągnęły jeszcze skali porównywalnej z rynkami zachodnimi.

#### ***Krótkie łańcuchy dostaw – RHD i sprzedaż bezpośrednia***

Rosnącą rolę odgrywają krótkie łańcuchy dostaw – sprzedaż bezpośrednia i rolniczy handel detaliczny (RHD), umożliwiające producentom sprzedaż mięsa konsumentom końcowym, lokalnym sklepom, restauracjom i stołówkom. Liczba podmiotów prowadzących sprzedaż bezpośrednią i RHD dynamicznie rośnie – z niespełna 17 tys. do ponad 21 tys. podmiotów – a rozwój produkcji żywności w gospodarstwach i krótkich łańcuchów dostaw pozostaje w 2026 r. jednym z priorytetowych kierunków działań ośrodków doradztwa rolniczego. W ramach RHD wołowina należy wprowadzić wciąż do mniej popularnych kategorii (ustępując m.in. produktom pszczelarskim i drobiowym), jednak jej znaczenie rośnie wraz z popytem na mięso „od rolnika” o wyższej jakości; mięso jest najczęściej rozbierane, pakowane próżniowo i sprzedawane na zamówienie, często z wykorzystaniem Internetu jako kanału kontaktu i sprzedaży. Barrierami rozwoju tego kanału pozostają dostęp do rzeźni i usług rozbioru, wymogi formalne oraz limity ilościowe sprzedaży.

#### ***Słabości i kierunki rozwoju***

Słabością systemu dystrybucji żywca pozostaje duży udział pośredników w obrocie bydlętem rzeźnym, co obniża przejrzystość rynku, osłabia pozycję producentów i wiąże się z problemami zaufania do klasyfikacji EUROP. W odniesieniu do rynków zagranicznych, zwłaszcza po zmianie statusu BSE, rosną natomiast szanse na nawiązywanie bezpośrednich relacji handlowych bez pośredników w eksporcie do krajów trzecich. Wzmacnianie bezpośrednich kanałów dystrybucji – zarówno krajowych (RHD, sprzedaż internetowa, sklepy firmowe), jak i zagranicznych (relacje B2B budowane na targach i misjach gospodarczych) – wraz z rozwojem platform sprzedażowych i innych narzędzi teleinformatycznych, stanowi jeden z istotnych kierunków poprawy wartości dodanej i pozycji rynkowej polskiej wołowiny.

## Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2027

### II. Analiza mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń rozwoju branży

**Analiza SWOT – opisać bieżącą sytuację branży dokonując analizy mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń dla jej funkcjonowania**

Silne strony	Słabe Strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>- uczestnictwo we wspólnym rynku UE daje dostęp do rynku ponad 400 mln konsumentów;</li> <li>- spełnianie wysokich norm europejskich w zakresie bezpieczeństwa żywności;</li> <li>- status kraju o znikomym ryzyku BSE;</li> <li>- duży potencjał produkcyjny wynikający z tradycji i braku możliwości innego wykorzystania użytków zielonych;</li> <li>- nowoczesny przemysł przetwórczy z niewykorzystanym potencjałem;</li> <li>- kompetencje do efektywnej promocji wołowiny;</li> <li>- rozwija się system zapewniania jakości mięsa wołowego;</li> <li>- relatywnie niskie koszty produkcji;</li> <li>- dobra opinia o polskich produktach wśród kupców i konsumentów na rynkach światowych dzięki kampaniom informacyjnym finansowanym z funduszu promocji oraz środki unijne;</li> <li>- doświadczenie w prowadzeniu kampanii informacyjno-promocyjnych;</li> <li>- duża populacja krów, które są źródłem cieląt do opasu;</li> <li>- dobre relacje handlowe w krajach UE i krajach trzecich;</li> <li>- udział w unijnych organizacjach takich jak: COPA COGECA i UECBV , FARM EUROPE, SELMA, IMS;</li> <li>- dobra marka polskiej żywności poza granicami;</li> <li>- duże możliwości oraz zaplecze szkoleniowe dla rolników;</li> <li>- przygotowana przez Radę Sektora Wołowiny oraz Porozumienie Rolnicze Strategia Sektora Wołowiny „ Wołowina 2030”;</li> <li>- Strategia promocji marki Polska Wołowina opracowana przez radę Sektora Wołowiny a przyjęta do realizacji przez kluczowe zakłady mięsne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- niska efektywność produkcji;</li> <li>- duże rozdrobnienie (duży udział małych stad) przy słabym stopniu ich zorganizowania;</li> <li>- małe lub brak możliwości koncentracji ziemi;</li> <li>- niekorzystna struktura rasowa pogłowia krajowego (czystorasowe krowy mięsne to zaledwie 1% pogłowia krów; krowy tzw. pozostałe to zaledwie ok. 8% pogłowia krów);</li> <li>- niechęć producentów do współpracy i zrzeszania się w grupy;</li> <li>- brak mechanizmów wspomagających stabilizację rynku;</li> <li>- słaba integracja zarówno pionowa jak i pozioma;</li> <li>- nikłe wsparcie dla eksporterów ze strony placówek w krajach trzecich, niewielka liczba radców rolnych;</li> <li>- brak programów profilaktyki weterynaryjnej chorób zakaźnych bydła;</li> <li>- niewystarczający rozwój systemów jakości wołowiny gwarantowanej jakości;</li> <li>- niskie spożycie wewnętrzne;</li> <li>- niski budżet roczny na działania informacyjno-promocyjne w stosunku do innych krajów ( UK 90mln PLN, FR – 180mln PLN, AU – 180mln PLN);</li> <li>- słabe powiązania na rzecz programów multiti;</li> <li>- zróżnicowany poziom zapewniania trwałości wołowiny do dojrzewania w ubojniach;</li> <li>- dostawy na rynek wołowiny niedojrzewanej;</li> <li>- dominująca strategia „orientacja na odbiorcę” zamiast „orientacja na konsumenta”;</li> <li>- duży udział pośredników w obrocie żywcem wołowym, problemy z zaufaniem rolników do klasyfikacji EUROP;</li> <li>- potencjał genetyczny mieszańców na HF zbyt mocno zróżnicowany;</li> <li>- w ubojniach nie ma wdrożonych systemów pomiaru lub prognozowania jakości kulinarnej mięsa wołowego;</li> <li>- ograniczony transfer wiedzy „uczelnie -rolnicy”, „rolnicy – uczelnie”;</li> <li>- niski poziom wdrażania udokumentowanych praktyk niskoemisyjnych.</li> </ul>

## Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2027

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> <li>- istnieje potencjał do wzrostu popytu wewnętrznego;</li> <li>- trwa „burgermania” i moda na steki wołowe;</li> <li>- spełnienie w maju 2017 wymogów formalnych (status BSE) dla otwarcia eksportu m.in. na Chiny, Wietnam a także Turcję, Koreę, Tajwan, Białoruś;</li> <li>- podpisana umowa handlowa UE-Japonia, UE-Kanada;</li> <li>- możliwość uzyskania dofinansowania kampanii informacyjno-promocyjnych w wysokości 70% z PROW 2014-2020 na promocję w Polsce i UE w systemach jakości QMP i ekologicznym oraz 70% i 80% na kampanie finansowane w ramach Rozporządzenia WE 1144/2013;</li> <li>- rozwój rynku wysokojakościowych produktów wołowych o gwarantowanej jakości;</li> <li>- eksport o wyższej wartości dodanej na rynki UE;</li> <li>- rezerwy w niewykorzystanym potencjale; produkcyjnym zarówno w produkcji żywca jak i w przetwórstwie;</li> <li>- bardzo niska obsada bydła na 100 ha UR;</li> <li>- możliwość zwiększenia udziału krzyżowania towarowego z obecnych 12,6 do nawet 25%;</li> <li>- duże doświadczenie rolników w zakresie chowu bydła mlecznego (łatwa zmiana profilu produkcji);</li> <li>- zrównoważona intensyfikacja produkcji;</li> <li>- zwiększenie stopnia specjalizacji w produkcji żywca wołowego w fazach odpajania cieląt, wzrostu i finiszu;</li> <li>- lepsza współpraca w łańcuchu dostaw;</li> <li>- wykorzystanie potencjału hodowlanego bydła czystorasowego ras mięsnych do krzyżowania towarowego;</li> <li>- po zmianie statusu BSE wzrosły szanse na bezpośrednie kontakty handlowe bez pośredników na eksport do krajów trzecich;</li> <li>- możliwość wykorzystania ras rodzimych do produkcji wysokojakościowej wołowiny;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- negatywny wynik umowy handlowej z Mercosur, nadmierne otwarcie rynku na import;</li> <li>- bariery pozataryfowe na rynku UE;</li> <li>- dalsze podwyższanie wymagań związanych z zapewnieniem dobrostanu zwierząt zwiększające koszty produkcji;</li> <li>- zaostrzenie wymagań związanych z ograniczeniem negatywnych skutków produkcji zwierzęcej na środowisko projekty KE w zakresie wprowadzania śladu ekologicznego produktu itp.;</li> <li>- zwiększająca się presja chorób zakaźnych, w szczególności zapalenie guzowate skóry;</li> <li>- spadek opłacalności produkcji;</li> <li>- niestabilności rynku;</li> <li>- zmiany preferencji konsumentów w kierunku diety bezmięsnej w szczególności wśród włodych ludzi w wyniku agresywnych kampanii organizacji pozarządowych;</li> <li>- skandale i kryzysy w zakresie bezpieczeństwa i fałszowania polskich produktów;</li> <li>- ograniczony dostęp do specjalistycznego, obiektywnego doradztwa branżowego;</li> <li>- raportowanie ESG w połączeniu z celami zero emisji w 2050 roku oraz redukcja o 90% do 2040 roku będzie wymuszać ze strony banków, sieci handlowych, rzeźni redukcję emisji u producentów żywca wołowego;</li> <li>- utrata konsumentów wśród młodych ludzi (szczególnie generacja Alfa i Z) poddawanych silnej, deprecjonującej hodowlę i spożywanie mięsa narracji organizacji prozwierzęcych, w zakresie znaczenia hodowli bydła oraz spożycia mięsa wołowego.</li> </ul>

## Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2027

<ul style="list-style-type: none"> <li>- wzrastające zaangażowanie władz samorządowych w rozwój rolnictwa ekologicznego;</li> <li>- wsparcie MRiRW na prowadzenie badań nad jakością produktów ekologicznych;</li> <li>- cele strategii promocji żywności MRiRW zakładające, że dążeniem polityki promocji jest budowa marki polskich produktów żywnościowych, jako produktów wysokiej jakości, innowacyjnych, ekologicznych;</li> <li>- relatywnie niska pracochłonność chowu i hodowli bydła mięsnego, możliwość urynkowania produkcji z niewielkich gospodarstw rolnych;</li> <li>- zmiana systemu płatności bezpośrednich w kierunku motywowania do poprawy genetyki;</li> <li>- zmiana płatności rolnośrodowiskowych w kierunku powiązania z wypasem bydła;</li> <li>- rozwój rozpoznawalnych, regionalnych marek w ramach systemów jakości;</li> <li>- wsparcie dla systemu QMP w ramach ekoschematów.</li> </ul>	
---	--

### III. Uzasadnienie dla zaplanowanych działań w kontekście dokonanej analizy SWOT

<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do wzmocnienia <u>silnych stron</u> branży</p>	<p>Operacja przyczyni się do:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wzmocnienia popytu na polskie mięso wołowe wysokiej jakości w Polsce poprzez kampanie informacyjne głównie przy użyciu mediów elektronicznych;</li> <li>- budowania relacji handlowych w UE i w krajach trzecich poprzez udział w targach i inne formy budowania relacji B2B;</li> <li>- wzmocnienie głosu Polski na forum UE poprzez dofinansowanie udziału polskich organizacji w organizacja branżowych na poziomie UE.</li> </ul>
<p>Należy opisać w jaki sposób i w jakim zakresie operacja przyczyni się do wyeliminowania <u>słabych stron</u> branży</p>	<p>Operacja przyczyni się do:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zwiększenia spożycia wołowiny w Polsce poprzez kampanie informacyjno- promocyjne;</li> <li>- podniesienie poziomu doradztwa rolniczego w zakresie bydła mięsnego poprzez szkolenia;</li> <li>- wsparcia strategii rozwoju sektora wołowiny poprzez jej promocję;</li> <li>- wzmocnienia transferu wiedzy poprzez szkolenia;</li> <li>- wzmocnienia integracji pionowej i poziomej poprzez realizacje wspólnych projektów;</li> <li>- rozwoju systemów jakości certyfikowanej QMP i ekologia poprzez kampanie informacyjno-promocyjne i szkolenia;</li> <li>- poprawy struktury rasowej poprzez działania adresowane do hodowców.</li> </ul>

## Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2027

<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja pomoże wykorzystać zidentyfikowane w analizie <u>szanse</u> dla rozwoju i funkcjonowania branży</p>	<p>Operacja przyczyni się do:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wsparcia procesu otwarcia barier SPS na wybranych rynkach poprzez budowanie dobrych relacji handlowych;</li> <li>- wzmocnienia relacji handlowych w krajach UE i trzecich poprzez działania B2B;</li> <li>- zwiększenia stopnia specjalizacji w produkcji żywca wołowego</li> <li>- poprawienia współpracy w łańcuchu dostaw poprzez wspólne projekty;</li> <li>- wykorzystanie potencjału hodowlanego bydła czystorasowego ras mięsnych do krzyżowania towarowego poprzez działania adresowane do producentów;</li> <li>- wzrostu spożycia wołowiny wysokiej jakości, w tym ekologicznej.</li> </ul>
<p>Należy opisać czy i w jaki sposób operacja przyczyni się do zmniejszenia zidentyfikowanych <u>zagrożeń</u> dla sprawnego funkcjonowania branży</p>	<p>Operacja przyczyni się do:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- niwelowania barier pozataryfowych w UE – poprzez działania informacyjne adresowane do decydentów w PL i UE</li> <li>- poprawy dostępu do specjalistycznego, obiektywnego doradztwa branżowego poprzez szkolenia</li> <li>- obrony halal i kosher poprzez działania adresowane do decydentów i/lub konsumentów</li> <li>- przeciwdziałania zmianom preferencji konsumentów w kierunku diety bezmięsnej poprzez kampanie informacyjno promocyjne informujące o ważnej roli wołowiny w zrównoważonej diecie w szczególności położenie nacisku na kwestie związane z poszanowaniem dobrostanu zwierząt, ochroną środowiska, a także z walorami odżywczymi i zdrowotnymi wołowiny oraz powiązanymi z nimi wartościami kulturowymi. Włączanie do standardów zachowań konsumentów spożycia mięsa jako produktu zdrowego, bezpiecznego i funkcjonalnego, dostosowanego do współczesnych potrzeb (smacznego, łatwego w przygotowaniu).</li> </ul>

### IV. Problemy

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

## Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2027

### V. Cele strategii

#### 5.1 Określenie celów głównych

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

## Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2027

### 5.2 Określenie celów szczegółowych

- Stymulowanie podnoszenia jakości wołowiny w całym łańcuchu dostaw, a więc w fazie produkcji, dystrybucji, przetwórstwa i handlu detalicznego;
- Stymulowanie podnoszenia kompetencji w łańcuchu dostaw dla podniesienia konkurencyjności polskiej wołowiny;
- Zmiana świadomości konsumentów poprzez działania informacyjne adresowane do konsumentów;
- Wzmacnianie relacji handlowych B2B w eksporcie;
- Wzmocnienie pozycji polskich organizacji w Polsce i na świecie;
- Wspieranie działań na rzecz niwelowania tendencji protekcyjnych w UE;
- Zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat produktów wytworzonych w ramach systemów jakości ;
- Wsparcie technologiczne w zakresie chowu i hodowli bydła, sprzedaży bezpośredniej i RHD;
- Integracja pozioma i pionowa wszystkich ogniw łańcucha dostaw;
- Wsparcie i włączenie małych gospodarstw rolnych w proces produkcji wołowiny wysokiej jakości;
- Wsparcie i promocja wołowiny wysokiej jakości na imprezach o zasięgu wojewódzkim/ krajowym;
- Działania na rzecz zrównoważonego rozwoju sektora wołowiny;
- Wzmocnienie rozpoznawalności wołowiny kulinarnej i produkowanej w systemach jakości;
- Przeciwdziałanie dezinformacji;
- Wspieranie działań w zakresie promocji dobrych praktyk dobrostanowych i produkcji zrównoważonej;
- Transfer wiedzy pomiędzy hodowcami, wymiana doświadczeń.

## Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2027

### VI. Kierunki działań (Czy produkty i usługi są przeznaczone na rynek lokalny, regionalny, krajowy lub eksport? Proszę określić geograficzny rynek docelowy z podziałem na działania krajowe i zagraniczne)

Wołowina jest przeznaczona głównie na eksport (ponad 75%) w tym głównie na rynek UE ale także do krajów trzecich.

Działania powinny być realizowane zarówno na rynku krajowym (lokalnym, regionalnym) gdzie należy prowadzić działania zmierzające do poprawy jakości i efektywności w produkcji wołowiny, konsolidacji branży, upowszechniania wiedzy nt. systemów jakości, promocji spożycia polskiej wołowiny jak również na rynkach zagranicznych UE i krajów trzecich m.in. Chin, Japonii, Wietnamu, Algierii, Libanu, Izraela, Hong Kongu, Turcji, Iranu, ZEA, Uzbekistanu, Kazachstanu, Bośni i Hercegowiny, Wielkiej Brytanii, Algierii, Wybrzeże Kości Słoniowej, Filipiny i Malezja. Szczególny nacisk należy położyć na kraje, które w latach 2019/2024 otworzyły bądź też planują otwarcie swojego rynku dla polskiej wołowiny.

### VII. Grupy docelowe

- Producenci i hodowcy
  - Przetwórcy
  - Handlowcy, Hurtownicy, Dystrybutorzy
  - Detaliści i HORECA
  - Konsumenci
- a) grupa główna: 30+, o dochodach powyżej średniej krajowej, oraz młodych ludzi w szczególności z pokolenia Z i Alfa;
- segmentacja według kategorii kupowanego mięsa:
- mięso mielone – młodzi konsumenci (burgery),
  - steki – młodzi konsumenci, osoby prowadzące aktywny tryb życia,
  - wołowina z kością i bez kości – świadomi konsumenci (mięso do gotowania, pieczenia, duszenia).

### VIII. Kanały komunikacji/Plan działań marketingowych

- Internet (social media)
- Prasa
- TV/radio
- Event Marketing
- Udział w targach krajowych i międzynarodowych, szkolenia, konferencje, wyjazdy studyjne dla hodowców, producentów, przetwórców, handlowców

## Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2027

### **IX. Monitoring i Ewaluacja/ System oceny projektów**

System oceny projektów powinien być prowadzony według mierników określonych w metodzie SMART opisanej przy składaniu wniosków.

### **X. Współpraca z instytucjami zewnętrznymi**

Konieczna jest lepsza współpraca na forum międzynarodowym w szczególności dla wzmocnienia głosu polskich producentów żywca wołowego na forum UE oraz w celu aktywnego udziału w projektach multi.

Aktywna współpraca z europarlamentarzystami oraz polskim MRiRW dla aktywnego lobbowania interesów polskich producentów wołowiny w tym działania na rzecz informowania o projektach rozpatrywanych w PE w zakresie hodowli zwierząt i produkcji wołowiny.

Istotne jest również nawiązywanie relacji z przedstawicielami ambasad rynków, na których prowadzone będą działania promocyjno-informacyjne.

Współpraca z Głównym Lekarzem Weterynarii w szczególności w celu niwelowania barier SPS.

Ważna jest także współpraca z instytucjami opiniotwórczymi i naukowymi.

### **XI. Wnioski (podział % dofinansowania na konkretne cele z Ustawy o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych z uwzględnieniem celów Strategii)**

#### **Pozycja % budżetu**

1. Działania mające na celu informowanie o jakości i cechach/zaletach mięsa wołowego (w tym o systemach jakości uznanych przez Ministra Rolnictwa i UE) oraz promocję spożycia mięsa wołowego i jego przetworów, w tym finansowanie lub współfinansowanie działań promocyjnych i informacyjnych kwalifikujących się do uzyskania na ich realizację wsparcia ze środków UE do 60%.
2. Udział w wystawach i targach związanych z chowem lub hodowlą bydła oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wołowego ze szczególnym uwzględnieniem RHD na poziomie krajowym i międzynarodowym do 50%.
3. Badania rynkowe dotyczące spożycia mięsa wołowego oraz jego przetworów oraz badania naukowe i prace rozwojowe mające na celu poprawę jakości mięsa wołowego oraz jego przetworów, a także prowadzące do wzrostu ich spożycia. Wsparcie technologiczne w zakresie chowu i hodowli bydła, sprzedaży bezpośredniej do 25%.
4. Szkolenia hodowców, producentów i przetwórców mięsa wołowego oraz działalność krajowych organizacji branżowych, w tym ich przedstawicieli, biorących udział w pracach specjalistycznych stałych i roboczych komitetów organizacji międzynarodowych lub będących członkami statutowych organów tych organizacji, zajmujących się problemami rynku mięsa wołowego do 30%.
5. Badania i analizy rynków eksportowych mające na celu ułatwić oraz wspierać działania firm na rynkach eksportowych do 10%.
6. Działania antykryzysowe i poprawiające wizerunek sektora do 30%.

## Strategia promocji dla branży mięsa wołowego na rok 2027

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

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

Zwiększy się stopień współpracy pomiędzy organizacjami branżowymi.

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

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

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

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

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

Żywiec wołowy w Polsce będzie wyceniany powyżej średniej unijnej.